



Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

FRANCILENE CAMELO NUNES

**ESTUDO DE CASO: CANAL AVON BRASIL NO YOUTUBE, DIVULGAÇÃO DA
MARCA, CONHECIMENTO E CONQUISTA DO CONSUMIDOR, 2011-2012.**

Brasília
2013

FRANCILENE CAMELO NUNES

**ESTUDO DE CASO: CANAL AVON BRASIL NO YOUTUBE, DIVULGAÇÃO DA
MARCA, CONHECIMENTO E CONQUISTA DO CONSUMIDOR, 2011-2012.**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing e Cadeia de Valor.

Orientadora: Prof.^a MSc. Ivone de Almeida Pires

Brasília
2013

FRANCILENE CAMELO NUNES

**ESTUDO DE CASO: CANAL AVON BRASIL NO YOUTUBE, DIVULGAÇÃO DA
MARCA, CONHECIMENTO E CONQUISTA DO CONSUMIDOR, 2011-2012.**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing e Cadeia de Valor.

Orientadora: Prof.^a MSc. Ivone de Almeida Pires

Brasília, 23 de março de 2013.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Prof. André Sá de Mattos

Dedico este trabalho a minha família.

AGRADECIMENTO(S)

Agradeço a Deus, por sempre estar presente na minha vida, agradeço a minha família pelo apoio, minha mãe Aldenora, meu pai José, minhas irmãs Francileuda e Lucilene, meu cunhado Antonio, meus sobrinhos Lucas e Gustavo, meus colegas de Pós-Graduação Ademir e Tatiane, pela ajuda no decorrer do Curso e agradeço a minha Orientadora Ivone, por ter aceitado o meu convite e me apoiado na realização deste Trabalho de Conclusão de Curso.

A melhor maquiagem para uma mulher é a paixão. Mas cosméticos são mais fáceis
de comprar.
Yves Saint Laurent

RESUMO

O objetivo deste trabalho é destacar a importância do consumo de Cosméticos Avon no Brasil e a utilização do Youtube na divulgação da marca Avon na Internet. O Youtube é um site e uma rede social acessada por milhares de pessoas todos os dias. Milhares de vídeos são assistidos a cada minuto. O potencial para divulgação do marketing digital de uma marca neste meio é imenso. Pensando em conquistar e atrair o seu público, a Empresa de Cosméticos e Vendas Diretas Avon, possui um Canal, no Youtube, desde 2009. Este trabalho é bibliográfico, abordará autores que falam sobre marketing e marketing digital. Assim será possível avaliar a eficácia da divulgação do Marketing Digital da Empresa no Canal Avon Brasil no Youtube e também para destacar a importância do consumo de produtos de higiene pessoal, cosméticos e beleza no Brasil. Foram utilizados para embasar este estudo, pesquisas realizadas por Institutos deste segmento e pesquisas sobre o perfil do internauta brasileiro nas redes sociais, compreendendo o período de janeiro de 2011 a fevereiro de 2012. O trabalho de conclusão de curso é um estudo de Caso sobre a Empresa Avon e a utilização do marketing digital no seu Canal no Youtube. Para finalizar, alguns itens são sugeridos para aumentar ainda mais o desempenho da empresa no uso desta ferramenta de divulgação.

Palavras-chave: Marketing Digital. Cosméticos. Vendas Diretas. Avon. Youtube.

ABSTRACT

The objective of this working is to highlight the importance of consumption Avon Cosmetics in Brazil and the utilization of Youtube in spreading the Avon brand on the Internet. YouTube is a website and a social network accessed by thousands of people every day. Thousands of videos are assisted every minute. With the aim to win and to attract your audience, the cosmetic company in and Direct Sales Avon, has a Channel on Youtube, since 2009. This work bibliographic, shall be mentioned authors who talk about marketing and digital marketing. Through this academic work will be possible to evaluate the effectiveness of the dissemination of Digital Marketing of Avon in its channel Avon Brazil from Youtube. Will be of great importance, highlight the consumption of personal hygiene products, cosmetics and beauty in Brazil. Were used to complement this study, researches carried out by Institutes of this segment and researches on the profile of internet brazilian social networks, in the period from January 2011 to February 2012. The proposal of this academic work and a case study on the company Avon and the use of digital marketing in its channel on Youtube. Finally, some items are suggested to further increase the performance of the company in the use of this tool of divulgation.

Key words: Digital Marketing. Cosmetics. Direct Sales. Avon. Youtube.

LISTA DE SIGLAS

ABEVD: Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas.

ABIHPEC: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

CHIC: Blog de Moda da Consultora Glória Kalil.

CLINKS: É uma Agência Certificada Google AdWords, faz gestão de alta performance em Links Patrocinados, 100% focada em resultados concretos e mensuráveis.

DCI: Diário Comércio Indústria e Serviços.

ECONOMÁTICA: Líder em Sistemas para Análise de Investimentos.

E.LIFE: É a líder em monitoração, análise da mídia gerada pelo consumidor e gestão de relacionamento em mídias sociais na América Latina e Portugal.

EUROMONITOR INTERNACIONAL LTD: Pesquisas de mercado, relatórios de inteligência de negócios, e os dados para a indústria e preços ao consumidor, com sede em Londres.

EXAME: Revista Exame online.

FREEDOM: Freedom Comunicações são publicações da Oils & Fats Editora Ltda. Conteúdo dirigido aos fabricantes de cosméticos, produtos de higiene pessoal, perfumes, desodorantes, detergentes, saneantes, ceras, polidores, inseticidas, aerossóis, especialidades químicas, commodities e óleos químicos para os setores de cuidados pessoais, perfumaria, cosméticos, cuidados com a casa e limpeza institucional.

HPPC: Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos.

IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística.

INSTITUTO DATA POPULAR: Foi criado para produzir conhecimento de qualidade sobre o mercado popular no Brasil, atua em pesquisa e Consultoria.

INTERBRAND: É uma companhia que trabalha com Consultora de Marketing de marcas globais.

MUNDO DO MARKETING: Blog de Marketing.

PROPMARK: Revista online de Propaganda e Marketing dentro do site do Conteúdo Uol.

QUALIBEST- é um Instituto de Pesquisa de Mercado que além de realizar as técnicas de pesquisas tradicionais se especializou em utilizar a Internet como meio de comunicação e coleta de informações.

SAE: A Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR) foi criada pela Lei nº 11.754, de 23 de julho de 2008. A ela compete assessorar, direta e imediatamente, a presidenta da República, no planejamento nacional e na formulação de políticas públicas de longo prazo voltadas ao desenvolvimento nacional.

SLIDE SHARE: É um popular serviço online de compartilhamento de apresentações.

YOUTUBE: Um dos sites de compartilhamento de vídeo mais acessado do mundo, o nome foi criado a partir de dois termos, you= você e tube=televisão, ou seja, “televisão feita por você”.

YOUTUBERS: Usuários do Youtube.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Consumo de Produtos de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos 2011	24
Tabela 2: Categorias de Produtos mais Vendidos em 2011	25
Tabela 3: Ranking das Empresas de Vendas Diretas no mundo em 2011	27
Tabela 4: Venda Direta no Brasil – Associados de 1959 a 2004.....	28
Tabela 5: Volume de Negócios da Venda Direta	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Empresas do Setor HPPC 2011	26
Figura 2: David McConnell e Ms. Florence Albee	31
Figura 3: Evolução da Marca Avon	32
Figura 4: Revender Avon	36
Figura 5: Saiba Mais como se Tornar uma Revendedora Avon	36
Figura 6: Torne-se uma Revendedora Avon	37
Figura 7: Formulário de Cadastro	37
Figura 8: Encontre um Revendedor(a)	38
Figura 9: Teste do CEP - para encontrar uma Revendedora	39
Figura 10: Avon Expressa	39
Figura 11: Avon Expressa - São Paulo	40
Figura 12: Recepção da Avon Expressa - Rio de Janeiro	40
Figura 13: Avon Expressa - Rio de Janeiro	40
Figura 14: Valor da Marca: Avon x Natura	41
Figura 15: Logo Natura	41
Figura 16: Natura nas Redes Sociais Youtube – página 1	42
Figura 17: Natura nas Redes Sociais Youtube – página 2	43
Figura 18: Canal Natura Bem Estar Bem	43
Figura 19: Logo Jequiti	44
Figura 20: Jequiti nas Redes Sociais	44
Figura 21: Canal Jequiti Cosméticos	45
Figura 22: Avon no São João	46
Figura 23: Praça do Encanto	47
Figura 24: Salão Ligeirinho	48
Figura 25: Nordestinos e o Consumo de Perfumes	49
Figura 26: Quatro maneiras de usar o TrueView	52
Figura 27: Brand Channel/Canal	53
Figura 28: O brasileiro nas Redes Sociais	54
Figura 29: Uso do Perfil nas Redes Sociais	55
Figura 30: Particularidades dos Youtubers	55
Figura 31: Perfil dos Usuários brasileiros do Youtube	56
Figura 32: Canal Avon Brasil	57
Figura 33: Lista de Vídeos em Destaque do Canal Avon Brasil	58
Figura 34: Linha de Maquiagem Ouro 24 k	59
Figura 35: Ouro 24 k para Lábios	60
Figura 36: Ouro 24 k para Olhos	60
Figura 37: Ouro 24 k para Cílios	61
Figura 38: Coleção Ouro 24K	61
Figura 39: Renew Ultimate Noite Gold Emulsion	62
Figura 40: Renew Ultimate Noite Gold Emulsion - 5 anos mais jovem em 14 dias	63
Figura 41: Renew Ultimate Noite Gold Emulsion - Pote do produto	64
Figura 42: Tecnologias Inovadoras - Renew Ultimate Noite Gold Emulsion	64
Figura 43: Renew o anti-idade preferido do Brasil	64
Figura 44: Águas e Brisas	65
Figura 45: Fragrâncias Águas e Brisas	66
Figura 46: Ivete Sangalo no Camarim	66
Figura 47: Ivete se perfumando com Águas e Brisas	67
Figura 48: Ivete sentindo o frescor de Águas e Brisas	67
Figura 49: Catálogo Avon para Ipad	69
Figura 50: Simulador de Maquiagem da Avon	70
Figura 51: Marcas da Moda mais Lembradas pelos Internautas brasileiros	71
Figura 52: Interação Canal Avon Brasil e Demais Sites e Redes Sociais	72
Figura 53: Sugestão para Divulgação do Evento no Canal Avon Brasil	75
Figura 54: O que é ser uma Revendedora Avon	87
Figura 55: Conheça Todas as Vantagens de Revender(a) Avon	88
Figura 56: Programas de Incentivos	88
Figura 57: Clube das Estrelas	89
Figura 58: Clube das Estrelas - Acumular Pontos	89

Figura 59: Vantagens Exclusivas	90
Figura 60: Auxiliares de Negócios	90
Figura 61: Revista Lucros e Novidades	91
Figura 62: Site Avon oferece Oportunidades as Revendedoras	91
Figura 63: Folhetos Virtuais	92
Figura 64: Folheto Virtual (parte interna)	92
Figura 65: Formulário de Cadastro de Cliente Avon	93
Figura 66: Renew também pode ser usado por Homens	94
Figura 67: Nova Classe Média C1 e C2	95
Figura 68: Email pedido Autorização Avon	97
Figura 69: Email resposta Autorização	98

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 MARKETING.....	16
1.1 Marketing Digital	21
2 PERFIL DO CONSUMO DE COSMÉTICOS NO BRASIL EM 2011.....	24
2.1 Consumo de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil	24
3 VENDAS DIRETAS.....	27
3.1 Vendas diretas no Brasil.....	28
3.1.1 ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas)	28
3.2 Principais Diretrizes do Código de Ética da ABEVD:	30
4 ESTUDO DE CASO: AVON.....	31
4.1 A História da Empresa Avon	31
4.2 Evolução Visual da Marca Avon	32
4.3 A marca Avon no Brasil.....	33
4.4 Cronologia de Criação de alguns Produtos da Avon.....	33
4.5 Como a Avon Vende seus Produtos.....	36
4.5.1 Revendedor(a)	36
Teste do CEP	39
4.6 Avon Expressa	39
4.7.1 Natura	41
4.7.2 Jequiti Cosméticos.....	44
5 PERFIL DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS AVON NO BRASIL	46
6 HISTÓRIA DO YOUTUBE	51
6.1 Como anunciar no Youtube.....	51
6.1.1 Vídeos Promovidos	52
6.1.2 Vídeos TrueView.....	52
6.2 Brand Channel/Canal	53
6.3 Presença dos brasileiros nas Redes Sociais.....	54
6.4 Perfil dos Usuários brasileiros do Youtube	55
7 COMO A AVON UTILIZA O CANAL: AVON BRASIL PARA DIVULGAR SUA MARCA.....	57
7.1 Análise Geral do Canal Avon Brasil	57
7.2.1 Linha de Maquiagem Ouro 24 k	59
7.2.2 Renew Ultimate Noite Gold Emulsion.....	62
7.2.3 Águas e Brisas	65
8 AVON E NOVAS TECNOLOGIAS.....	68
8.1 Catálogo Avon para Ipad	69
8.2 Simulador de Maquiagem da Avon	70
8.3 Marcas de Moda mais lembradas pelos Internautas brasileiros	71
9 SUGESTÕES PARA O CANAL AVON BRASIL	72
9.1 Como Divulgar Eventos no Canal Avon Brasil	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS.....	78
ANEXO A – COMPLEMENTOS DA PESQUISA.....	87

INTRODUÇÃO

O marketing digital vem sendo muito utilizado pelas Empresas para divulgar suas marcas e seus produtos. A Empresa de Cosméticos Avon, desde 2009, está inscrita em um Canal no Youtube: Avon Brasil.

O **objetivo geral** desse trabalho é demonstrar por meio de estudos conjunturais disponibilizados por Institutos de Pesquisa a importância da venda direta e o consumo de Cosméticos no Brasil, avaliando o período de janeiro de 2011 a fevereiro de 2012. E como **objetivos específicos** fazer uma análise do Canal Avon Brasil no Youtube, como ferramenta de divulgação da marca; demonstrar o marketing digital feito pela Avon no Youtube; demonstrar e analisar vídeos de produtos da Avon; para este estudo foram utilizados quatro tipos de pesquisas: **Pesquisa Bibliográfica**, autores que falam sobre o assunto e pesquisas realizadas por Institutos: Vendas Diretas; Consumo de produtos de higiene pessoal perfumaria e cosméticos no Brasil; Perfil dos consumidores da Avon; demonstração do perfil do usuário da Rede Social Youtube no Brasil; **Pesquisa exploratória** com o objetivo de gerar hipóteses, análise geral do Canal e demonstração e análise de três vídeos de produtos da marca Avon; **Pesquisa documental**, baseada em documentos oficiais divulgados pela Empresa Avon na Internet (sites da empresa); **Estudo de caso**, analisar e complementar características importantes do tema a ser pesquisado e desenvolvido nesse trabalho.

Com este estudo espera-se demonstrar a importância do Marketing Digital, na Rede Social: Youtube, um estudo em ascensão, pois tem como forma de divulgação e interação dos vídeos compartilhados no site que é muito acessado e de divulgação global. A divulgação e a comunicação deste tipo de propaganda e marketing pelas marcas/empresas é algo que vem sendo utilizado com bastante frequência.

O presente trabalho está estruturado em **nove Capítulos**, o **Primeiro Capítulo** fala sobre os conceitos de marketing e de marketing digital; No **Segundo Capítulo**, descrição do Consumo de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil em 2011; O **Terceiro Capítulo** discorre sobre os conceitos de Venda Direta e sobre a ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas); No **Quarto Capítulo**, o estudo de Caso: Avon, histórico da Empresa; O **Quinto Capítulo**, descreve o Perfil dos Consumidores de Cosméticos Avon no Brasil, segundo entrevistas á blogs e sites realizadas com Ricardo Patrocínio, Diretor de

Marketing da Avon Brasil e Daniela Ribas, Vice-Presidente de Marketing da Avon para a América Latina; O **Sexto** Capítulo, surgimento do Youtube, tipos de anúncios e qual o perfil de seus usuários, de acordo com a pesquisa do E.life, referentes ao período de novembro 2011 a fevereiro 2012; No **Sétimo** Capítulo, como a Avon utiliza seu Canal no Youtube para divulgar a marca, através da descrição e análise geral do Canal e análise de três vídeos de produtos da marca: Linha de Maquiagem Ouro 24k, Renew Ultimate Gold Emulsion e Águas e Brisas; O **Oitavo** Capítulo, as Novas Tecnologias utilizadas pela Avon, apresentação do simulador de maquiagem e o aplicativo para Ipad para venda de produtos; É **Nono e Último** Capítulo, com sugestões para a Empresa Avon, que podem ser utilizadas no Canal Avon Brasil no Youtube.

1 MARKETING

Para Kotler e Keller marketing é:

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e pessoais”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.04)

“Marketing é a arte de encontrar e desenvolver oportunidades, e lucrar a partir delas”. (KOTLER, 2009, p.52)

Kurtz define marketing como:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais. (KURTZ, 2009, p. 8)

Para esses autores o marketing é identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores através de um planejamento e execução de ações mercadológicas visando obter lucro para as empresas e agregando valor para os consumidores.

Kotler descreve o composto mercadológico ou mix de marketing nos 4 Ps:

As ferramentas conhecidas como os 4Ps:

Produto é tangível, embalagem é um conjunto de serviços que o consumidor adquire com a compra; o **Preço** do produto juntamente com os custos correspondentes á entrega, garantia... ; **Ponto de venda** (ou distribuição) os arranjos para tornar o produto prontamente disponível e acessível ao mercado-alvo; **Promoção** as atividades de comunicação, como anúncios, promoção de vendas, mala direta e publicidade para informar, persuadir ou lembrar o mercado-alvo sobre a disponibilidade e os benefícios do produto. (KOTLER, 2009, p. 52, grifo nosso)

O produto, o preço, a praça e a promoção tem que estar adequados ao seu público-alvo para que a divulgação e a comercialização desse produto/serviço se tornem eficaz.

Uma empresa pode utilizar como estratégia vários tipos de marketing para atingir seus objetivos, dentre eles:

“No marketing de massa, o vendedor se dedica á produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.236)

Marketing de nicho é um grupo definido mais estritamente que procura um mix de benefícios. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 238)

“Marketing Pessoal refere-se a esforços destinados a cultivar a atenção, o interesse e as preferências de um mercado-alvo para uma celebridade ou figura de autoridade”. (KURTZ; BOONE, 2009, p.19)

“O Marketing direto é uma ferramenta muito poderosa que ajuda as organizações a conquistar novos consumidores e aumentar os relacionamentos com os já existentes”. (BOONE; KURTZ, p. 541).

No marketing direto existe uma relação e uma comunicação entre o consumidor e a Empresa, que é dirigida, específica para eles, para criar um relacionamento com a marca e assim gerar benefícios e valores que sejam percebidos pelos consumidores e capitalizados pela empresa.

Esses tipos de marketing podem ser utilizados para divulgar uma empresa, uma marca ou uma celebridade, tudo dependerá de qual estratégia será abordada e o perfil do consumidor a ser atingido direto ou indiretamente pela mensagem e em conjunto podem desenvolver uma comunicação integrada de marketing.

“A comunicação de marketing é um "meio pelo que as empresas buscam para informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e marcas que comercializam”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 532)

De forma integral essa comunicação pode ser desenvolvida e utilizada com mais êxito.

“Todas as plataformas de comunicação devem estar integradas a fim de transmitir a mensagem coerente e o posicionamento estratégico”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.536)

Na Comunicação Integrada de Marketing, além de trabalhar as questões relacionadas á pesquisa, á **qualidade** e apresentação do **produto**, ao **preço** e a **localização**, o **marketing** precisa trabalhar a comunicação como o **mercado**, de tal forma que todos tomem conhecimento do produto que está sendo disponibilizado. Ou seja, o público **consumidor**, assim como o cliente potencial, deve tomar conhecimento adequado do produto que está sendo apresentado ao efetivos e sustentáveis, por parte da organização, envolvendo os seus mais diversos setores, buscando a articulação de ações e **estratégias** para construir ou consolidar a **imagem** de determinado produto e, por conseguinte, fortalecer a **marca**. (GOMES; MORGADO, 2012, p. 106, grifo do autor)

E assim divulgar uma marca de forma coerente e se posicionando no Mercado consumidor adequado.

“Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou denominação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los da concorrência”. (KOTLER, 2000, p. 426).

Para administrar uma marca é necessário aprender á gerir os processos e as etapas desenvolvidos pelo marketing.

As principais etapas do processo de administração de marketing são: P: Pesquisa de mercado; SMP: Segmentação, Mercado-alvo e Posicionamento; MM: Mix de marketing que são os 4Ps; I: Implementação; C: Controle, obter feedback, avaliar resultados e revisar e aperfeiçoar estratégia de SMP e as Táticas de MM. (KOTLER, 2009, p.49)

“Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 237).

Segmentar é identificar um público-alvo específico para aquele Mercado no qual a empresa está inserida e assim adequar o produto/serviço aos seus clientes/consumidores.

O marketing de Segmento Único apresenta três vantagens:

1. A empresa pode identificar com mais facilidade os compradores individuais de segmento, satisfazê-los, organizar os estudos de grupos com foco, elaborar ofertas muito dirigidas e atraentes;
 2. A empresa enfrentará menos concorrentes em um segmento bem definido, e saberá quem são;
 3. A empresa terá boa oportunidade para se tornar o “fornecedor preferido” no segmento e ganhar as maiores participação de mercado e margem.
- (KOTLER, 2009, p.45)

Quando uma empresa participa de um segmento único, precisa identificar e conhecer o comportamento de seus consumidores, saber quem são seus concorrentes e se antecipar para se posicionar e assim ter uma maior participação de Mercado e lucro.

“Comportamento do consumidor, consiste em estudar os pensamentos, sentimentos e as ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças de atitude”. (HONORATO, 2004, p.125)

Conhecer o consumidor é fundamental, saber como ele se comporta, para criar produtos adequados e desenvolver estratégias que chamem a sua atenção e os inspire a comprar os produtos dessas empresas, segmentar o tipo de público é essencialmente necessário, para que qualquer empresa obtenha lucro e se posicione no Mercado.

“Mercado-alvo, o grupo de pessoas para o qual a organização ou empresa decide direcionar seus esforços de marketing”. (OGDEN, 2002, p.05)

Estudar o comportamento do consumidor, segmentando o público para criar uma mensagem chamativa e atrativa, que é divulgada através da propaganda.

“A propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não-pessoal”. (OGDEN, 2002, p.13)

Venda Pessoal é utilizada para gerar os benefícios da comunicação individualizada e envolve diálogo entre a empresa e o consumidor; ou seja, ela é uma comunicação individual (por telefone ou pessoal) entre um comprador e um vendedor. (OGDEN, 2002, p.14)

A venda pessoal é a ligação mais estreita e direta com os consumidores e também é o primeiro contato que eles têm com a empresa, através dos vendedores diretos, pois, em muitos casos as empresas não têm loja física, têm somente os revendedores, um perfil de consumidor que pode se tornar uma oportunidade para alavancar e atrair novos públicos através do marketing.

Oportunidade de marketing é uma área de necessidade e interesse do comprador, em que existe, uma grande probabilidade de a empresa atuar de forma lucrativa, satisfazendo esta necessidade. A atratividade desta oportunidade de mercado depende de diversos fatores: a quantidade de possíveis compradores, seu poder aquisitivo, seu desejo de compra, entre outros. (KOTLER, 2009, p.57)

Na oportunidade de marketing as empresas precisam identificar qual o cenário em que este consumidor se encontra, para utilizar novas formas, de satisfazer as necessidades dele, usar a criatividade pode ser eficaz para interagir com este consumidor e assim obter lucro.

Marketing interativo refere-se às comunicações vendedor-comprador em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informações recebidas de um profissional de marketing e permite que os profissionais de marketing e os consumidores personalizem sua comunicação. (KURTZ; BOONE, 2009, p. 25)

Interagir e personalizar a comunicação entre o vendedor e o comprador, onde o consumidor decide quais informações quer receber e o profissional de marketing tem que buscar novas formas para conquistar esse consumidor, o marketing direto pode ser utilizado como ferramenta.

“Valor percebido é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”. (KOTLER, 2006, p.140).

O marketing significa criar e desenvolver ideias, produtos, serviços, trocas e soluções entre pessoas e empresas, trazendo benefícios para o consumidor, visando lucro e crescimento para empresas, gerando e agregando valor tanto para as empresas quanto para os consumidores.

1.1 Marketing Digital

O marketing tradicional aliou-se a tecnologia na divulgação de marcas e empresas utilizando o marketing digital na Internet.

“A internet veio para ser um novo meio de comunicação, integrando pessoas, empresas, clientes e fornecedores no mundo inteiro. É um recurso único para obtenção rápida de grandes volumes de informação”. (CHLEBA, 1999, p.31)

“O papel do marketing, agora digital, é aumentar o valor percebido pelo consumidor”. (ADOLPHO, 2011, p. 66).

Com essa percepção o produto pode ser vendido por um alto valor financeiro aos consumidores.

Internet também é mídia. Multimídia, para ser mais exato. É um meio interativo no qual as pessoas podem trocar palavras e conhecimento por meio de um toque no mouse e olhos vidrados na tela. E são pessoas comuns que fazem os mercados. Logo estas pessoas estão muito mais informadas e inteligentes. (DIAMANTAS, 2003, p.113)

A internet é uma mídia interativa por onde milhares de pessoas navegam com um número enorme de mensagens e troca de informações e opiniões, publicações de vídeos, compartilhamento e comentários sobre os mesmos.

O marketing digital é a comunicação/divulgação de marcas e empresas através da Internet, seja por blogs ou sites de compartilhamento de vídeos como o Youtube etc.

Conrado Adolpho (2011) fala dos 8Ps do Marketing Digital:

O 1º P, de Pesquisa, é o primeiro passo para qualquer projeto digital.[...]
 O 2º P, de Planejamento, a internet é um processo multidisciplinar” [...]
 O 3º P, Produção, a estrutura do site e suas funcionalidades. [...]
 O 4º P, Publicação, trata do conteúdo que sua empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor. [...]
 O 5º P, Promoção, é a comunicação para os “alfas” com um viés viral, para que eles propaguem a comunicação” [...]
 O 6º P, Propagação, é na comunicação viral feita pelos consumidores que sua marca ganhará reputação. [...]
 O 7º P, Personalização gera relacionamento com o consumidor. [...]
 O 8º P, Precisão, mensurar todos os resultados de suas ações para saber o que deu certo e o que não deu. (ADOLPHO, 2011, p.302-325);

Pesquisas são feitas para identificar as características do público-alvo, usuários de internet e assim planejar a tomada de decisões sobre o negócio, como será o funcionamento e as ações a serem tomadas pela empresa e a produção, no caso do Youtube produzir o vídeo da empresa a ser colocado no site e publicar para que este seja comentado com outras pessoas gerando uma comunicação dirigida aos formadores de opinião, pessoas que vão ser atingidas pelo vídeo da empresa e vão repassar para outros consumidores, tornando a marca mais conhecida e difundida; e tornar essa propagação que é a comunicação entre a empresa e o usuário/cliente uma divulgação viral sobre a reputação da empresa, quando eficaz gera um relacionamento positivo que pode ser feito, no caso do vídeo, se aprovado pelo público, este pode compartilhar com outras pessoas e em outro caso, por exemplo, quando se compra um produto, recebe-se um email, confirmando a compra, depois confirma o pagamento e assim através de um link, onde o comprador pode acessar e saber quando será a entrega prevista do produto etc, se todas as etapas forem concluídas e o consumidor ficar satisfeito, estes difundirão de forma positiva a empresa da qual utilizaram os serviços de compra online e nesta mesma situação de compra, quando se entra no site e se escolhe um produto, o próprio site te dá opções de outros produtos relacionados e também indica quem comprou este produto também comprou aquele e assim pode se personalizar o relacionamento do consumidor com empresa e por último o resultado obtido com esses 8Ps, a precisão/medição que é o resultado obtido através de todas essas etapas para determinar quais ações deverão ser realizadas com a ajuda do Marketing Digital.

Em 2000, a internet contava com aproximadamente 360 milhões de usuários em todo o mundo. Destes, metade estava na Europa e nos Estados Unidos. Em 2008 este número passou para aproximadamente 1,5 bilhão, um crescimento de quase 600%. Este número mostra que a internet estava presente na vida de 22% das pessoas no mundo todo, o que é inegavelmente, uma prova de que ela é um poderoso meio de comunicação e interatividade. (COBRA; BREZZO, 2010, p.326)

A internet, hoje, faz parte do cotidiano das pessoas, que acessam, de casa, pelo celular, notebook, lan houses etc, há várias possibilidades de interação e comunicação, ela se tornou um dos meios de comunicação mais utilizados no mundo e por esse motivo muitas empresas divulgam suas marcas através do marketing digital na internet.

“Marketing Digital são todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada”. (KENDZERSKI, 2009, p.23)

As principais estratégias de marketing digital são: posicionar de forma eficiente os mecanismos de busca no site; criar relacionamento com o público-alvo através de ações; desenvolver campanhas de comunicação digital; transformar a empresa numa marca “forte” no ambiente da Web; ampliar os negócios da empresa. (KENDZERSKI, 2009, p.24)

Muitas empresas participam de redes sociais para desenvolver ações e campanhas para seu público-alvo.

Uma rede social é um campo de relações entre indivíduos que pode ser definido por uma variável predeterminada e se referir a qualquer aspecto de uma relação. Uma rede social não é um grupo bem-definido e limitado, senão uma abstração científica que se usa para facilitar a descrição de um conjunto de relações complexas em um espaço sócia dado. (LOMNITZ, 2009)

Uma rede social é a troca de informações entre indivíduos com os mesmos interesses e que querem compartilhar, fotos, vídeos, pensamentos, etc, com seus “amigos” virtuais, que não necessariamente são seus amigos no mundo “real”, (fora da internet).

“À medida em que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências ”. (KOTLER et al., 2010, p. 09)

O marketing digital é o marketing tradicional aliado à tecnologia, as informações são transmitidas aos usuários através da internet, que geram divulgação de uma marca ou empresa, em tempo “real”, é feita através de sites, blogs, Facebook, Twitter, Youtube, dentre outros, onde as pessoas se relacionam virtualmente, compartilham informações, experiências, vídeos, etc. A internet também é um local virtual para compra de produtos, onde os consumidores criam um vínculo digital com as empresas e com os produtos dessas empresas, em diversos lugares e regiões do planeta. As empresas querem conhecer seu público de interesse, os que compram os que querem comprar, os que indicam à compra, e todos que estejam envolvidos nesse processo, as empresas estão cada vez mais interessadas em conhecer este consumidor/usuário, para tornar sua divulgação online mais eficaz e para aumentar suas vendas.

2 PERFIL DO CONSUMO DE COSMÉTICOS NO BRASIL EM 2011

2.1 Consumo de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil

O Brasil é um importante Mercado consumidor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, segundo o Instituto Euromonitor Internacional ¹ (preços ao consumidor), em 2011, faturou US\$ 43 bilhões, apresentando crescimento de 18,9%, e ocupou o 3º lugar (TABELA 1) no ranking dos países que mais faturaram neste segmento. (FREEDOM, 2012)

Tabela 1: Consumo de Produtos de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos 2011

Higiene Pessoal, perfumaria e cosméticos	2010	2011	Crescimento %	Crescimento %
	US\$ Milhões	US\$ Milhões		
	(preço ao consumidor)	(preço ao consumidor)		
Mundo	387.727,1	425.866,5	9,8	
Estados Unidos	60.744,0	63.086,4	3,9	14,8
Japão	43.381,7	47.267,7	9,0	11,1
Brasil	36.186,9	43.028,5	18,9	10,1
China	23.879,4	27.704,3	16,0	6,5
Alemanha	17.730,3	19.419,9	9,5	4,6
França	16.079,1	17.294,7	7,6	4,1
Reino Unido	15.592,8	17.019,8	9,2	4,0
Rússia	12.373,0	14.187,0	14,7	3,3
Itália	12.158,1	12.964,7	6,6	3,0
Espanha	10.473,3	11.007,4	5,1	2,6

© 2012 Euromonitor Internacional

FONTE: Disponível em: <<http://www.freedom.inf.br/revista/hc73/balanco.asp>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

¹ Euromonitor Internacional Ltda - Pesquisas de mercado, relatórios de inteligência de negócios, e os dados para a indústria e preços ao consumidor, com sede em Londres.

Um dos fatores que podem ter contribuído para este desempenho foi o aumento do poder aquisitivo, condições de crédito e por isso, o aumento do consumo nas classes C e D, que passaram a comprar produtos de higiene pessoal e beleza em diferentes regiões do Brasil. (FREEDOM, 2012)

Segundo dados do Instituto Data Popular ² divulgados pela SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos), a classe C no Brasil, a chamada, “nova classe média” ³, está dividida em C1 e C2, cresce 4% ao ano, segundo estimativas, em 2011, já somavam 32 milhões de pessoas com idade entre 12 (doze) e 64 (sessenta e quatro) anos, estão distribuídos em 20% na classe C1 e 30% na classe C2, nas principais regiões metropolitanas do Brasil. (ABIHPEC, 2013)

Em relação aos itens mais consumidos no mundo (TABELA 2): o Brasil ocupa o 1ª lugar na categoria: desodorantes e fragrâncias; o 2ª lugar em produtos infantis, higiene oral, protetor solar, produtos masculinos, produtos para o cabelo e banho; o 3ª lugar em Maquiagem; e o 4ª lugar em produtos para pele e Depilações. (ABIHPEC, 2012)

Tabela 2: Categorias de Produtos mais Vendidos em 2011

Categorias <i>Categorias - Categorías</i>	2011
Desodorantes <i>Deodorants - Desodorantes</i>	1º
Fragrâncias <i>Fragrances - Fragancias</i>	1º
Produtos infantis <i>Kids Products - Productos Infantiles</i>	2º
Higiene oral <i>Oral Hygiene - Higiene Oral</i>	2º
Proteção solar <i>Sunscreen - Protección Solar</i>	2º
Produtos masculinos <i>Male Products - Productos Masculinos</i>	2º
Produtos para cabelo <i>Hair Products - Productos p/ Cabello</i>	2º
Banho <i>Bath - Baño</i>	2º
Maquiagem <i>Makeup - Maquillaje</i>	3º
Produtos para pele <i>Skin Products - Productos para la piel</i>	4º
Depilatórios <i>Depilatories - Depilatorios</i>	4º

Fontes: Euromonitor Internacional

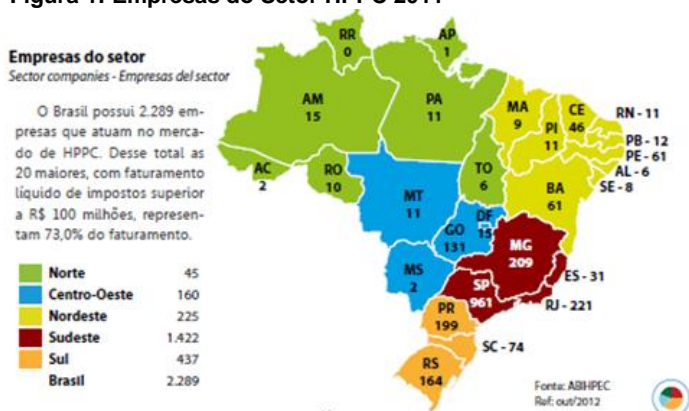
FONTE: Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/12/ABIHPEC_2012_internet.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2012. página 58

² O Data Popular, foi criado para produzir conhecimento de qualidade sobre o mercado popular no Brasil, atua em pesquisa e consultoria.

³ A nova Classe média do Brasil – Matéria no Anexo A – Complementos da Pesquisa (páginas 87 e 88): FONTE: Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/consumo/nova-classe-media-e-dividida-em-c1-e-c2>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

O aumento do consumo de produtos de higiene, pessoal, perfumaria e cosméticos é de grande importância para o desenvolvimento econômico e social da população brasileira (FIGURA 1), gerou em 2011: 4,67 milhões de oportunidades de trabalho, em diversas regiões, sendo 1,554 milhão, somente em salões de beleza, com destaque para a região Sudeste com 1.422, com o maior número de empresas do setor e para o Nordeste, que possui o menor número de empresas do setor, apenas 45, evidenciando as diferenças e a importância do consumo de HPPC no país. (ABIHPEC, 2012)

Figura 1: Empresas do Setor HPPC 2011



FONTE: Disponível em: < http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/12/ABIHPEC_2012_internet.pdf>.
Acesso em: 01 dez. 2012. página 48

Segundo a pesquisa realizada pela Consultora de Varejo GS&MD-Gouvêa de Souza, com 400 (quatrocentos) consumidores: 70% mulheres e com 32 comerciantes de Farmácias, dentre eles perfumarias e supermercados. O estudo considerou quatro faixas de gastos mensais com esse tipo de produto: até R\$ 50 (gasto médio de 30% dos entrevistados); de R\$ 51 a R\$ 100 (40%); de R\$ 101 a R\$ 150 (10%); e acima de R\$ 150 (20% do total), o resultado da pesquisa foi que o brasileiro gasta em média R\$ 112 (cento e doze reais) por mês com produtos de beleza e higiene pessoal e o principal motivo que leva o consumidor a comprar esse tipo de produto é para se "*sentir-se bonito*", compra por vaidade, esta resposta foi dada por 43,5% dos entrevistados e 70% dos consumidores compram produtos de marcas conhecidas. (ECONOMIA UOL, 2012)

Os consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, estão cada vez mais exigentes e com maior poder aquisitivo, pesquisando preços e marcas, se preocupam com a aparência e bem estar, são mais seletivos no que compram, comparam preços, são fiéis à qualidade e benefícios e não á empresas.

3 VENDAS DIRETAS

A venda direta de cosméticos é feita na sua maioria através de Catálogos impressos, nos quais os Revendedores(as) vão ao encontro do consumidor(a) em domicílio.

A venda direta se caracteriza, em primeiro lugar como uma relação não trabalhista e sem vínculo entre o Revendedor e a Empresa, eles compram produtos e revendem aos consumidores, mas, não é uma atividade informal, o Estado tem que fiscalizar as empresas de venda direta. (ABEVD, 2013)

Os primeiros relatos sobre a Venda Direta datam o final do Século XVII, onde a Enciclopédia Britânica passou a vender enciclopédias porta a porta, para o consumidor/comprador. (ABEDV, 2013)

Na venda direta o Revendedor (a) tem contato direto com o comprador.

Conrado Adolpho apud ABEVD, o catalogo da Sears, além de vender, foi o primeiro guia consumidor confiável, por isso, merecedor da fama como o mais famoso de todos os catálogos por quase cem anos. O catálogo da Sears foi praticamente o responsável pela invenção do marketing direto. (ADOLPHO, p. 55, 2011)

A venda direta representa um Mercado de grande crescimento econômico para os países, esta lista (TABELA 3) demonstra o ranking das dez principais empresas de vendas diretas no mundo que alcançaram o maior faturamento em 2011, baseado na receita líquida sem pagamentos de comissões. A Empresa Avon foi considerada a líder mundial. (ECONOMIA TERRA, 2012)

Tabela 3: Ranking das Empresas de Vendas Diretas no mundo em 2011

Empresa	US\$
1 Avon	US\$ 11,3 bilhões
2 Amway (Alticor)	US\$ 10,9 bilhões
3 Herbalife	US\$ 3,5 bilhões
4 Natura Cosméticos	US\$ 3,01 bilhões
5 Vorwerk & Co	US\$ 3,0 bilhões
6 Mary Kay	US\$ 2,9 bilhões
7 Tupperware	US\$ 2,6 bilhões
8 Oriflame Cosmetics	US\$ 2,1 bilhões
9 Nu Skin Enterprises	US\$ 1,7 bilhão
10 Belcorp	US\$ 1,6 bilhão

FONTE: Disponível em: <http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201204261159_TRR_009>. Acesso em: 15 dez. 2012. (adaptada/modificada por Francilene Camelo Nunes)

3.1 Vendas diretas no Brasil

3.1.1 ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas)

A ABEVD é uma associação fundada em 1980, por empresas que buscavam o desenvolvimento do sistema de Vendas Diretas no Brasil. Atualmente conta com 47 associadas, sendo 27 empresas de Vendas Diretas, treze associados consultores e sete associados fornecedores.

A ABEVD vigora apenas no território nacional, tem a missão de desenvolver e valorizar no Brasil o Sistema de vendas, promover as relações éticas com os consumidores, vendedores diretos e entre as empresas, estimular a autorregulamentação desse setor. De acordo com a ABEVD, a Empresa Avon (TABELA 4) é a primeira Empresa de Vendas Diretas do Brasil. (ABEVD, 2013)

Tabela 4: Venda Direta no Brasil – Associados de 1959 a 2004

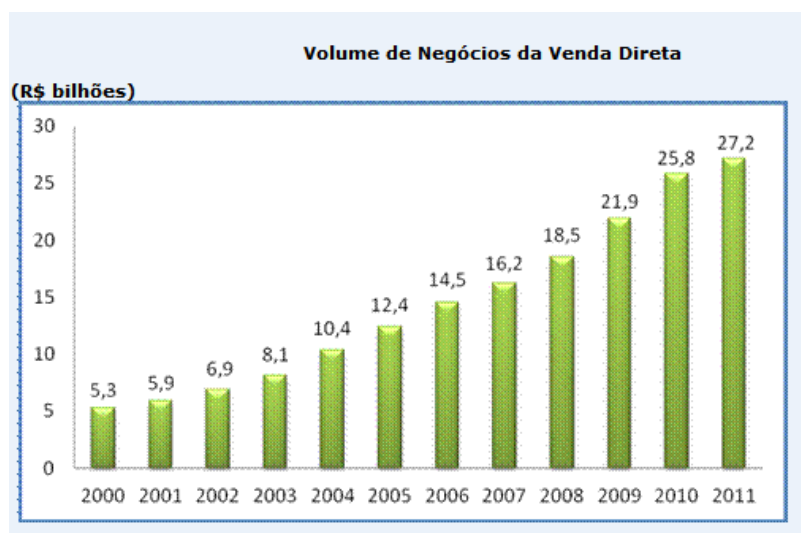
Venda Direta no Brasil	
1959	Avon
1969	Natura e Stanley Home
1970	Chrystian Gray, Jafra, Rodhia, Tupperware
1980	Segmento cresce 20% ano ano
1980	Fundação da ABEVD
1981	Pierre Alexander
1988	Hinode
1990	Amway, Bom Appetite, Nature's, Sunshine, Hermes, Yves Rocher, Post Haus
1995	Herballife
1996/98	MaryKay, DeMillus
1999	Nu Skin
2000	Nestlé
2001	Jafra, Yakult Cosmetics, Tianshi
2002	Anew, Flora Brasil, Sara Lee, Aretta e Essence
2003	Bionativa, Ceraflame, Morinda, Ayur Vida, Catálogo Legal e Perfam
2004	Contém 1G e Fibrative

FONTE: Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda_direta>. Acesso em: 02 jan. 2013.

“Segundo o Instituto Euromonitor, o Brasil ocupa o quarto lugar no Mercado mundial de venda direta, atrás de China, Japão e Estados Unidos. Em 2011, esse canal de vendas representou 28,6% de todas as vendas do Mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil, e 29,1% na América Latina”. (ABEVD, 2012)

O Setor de Vendas diretas no Brasil atingiu em 2011, a marca de R\$ 27,2 bilhões (TABELA 5), de acordo com a ABEVD, e o número total de Revendedores(as) que estão cadastrados em atividade no Brasil é de 2,83 milhões. (ABEVD, 2012)

Tabela 5: Volume de Negócios da Venda Direta



FONTE: Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=imprensa&pagina=numeros2011_t>. Acesso em: 29 dez. 2012.

A Venda Direta é vista com uma fonte de renda para diversas famílias brasileiras, tem uma forte representação social, tem sido um canal de divulgação/comunicação eficaz das empresas/marcas com seu público de interesse, e que não deve ser confundida com a venda porta a porta, pois na venda direta os produtos oferecidos tem procedência de origem, e estão sujeitos a normas e padrões estabelecidos pelos Códigos de Ética da ABEVD. (ABEVD, 2013)

Vendedor direto é um vendedor autônomo, que participa do sistema de distribuição de uma empresa e da venda direta, comercializa bens ou serviços diretamente para os consumidores em ambientes diversos explicando ou fazendo demonstrações. (ABEVD, 2013)

3.2 Principais Diretrizes do Código de Ética da ABEVD:

Este Código autorregulamenta a atividade de venda direta no Brasil, tem como objetivo fiscalizar a conduta das empresas para proteção dos direitos dos consumidores e a satisfação dos mesmos. (ABEVD, 2013)

Os vendedores diretos devem identificar com clareza a empresa e os produtos que estão sendo comercializados; entregar um comprovante de pedido: manuscrito, impresso ou digitalizado; respeitar a privacidade e zelar pela proteção das informações fornecidas no ato da venda, respeitar e não se aproveitar do consumidor de nenhuma forma. (ABEVD, 2013)

A empresa pode recrutar o vendedor direto e deve fornecer um contrato por escrito; fornecer treinamento adequado, material informativo com o nome, endereço, número de telefone da empresa e todas as informações necessárias; e efetuar a entrega da mercadoria no prazo previsto. (ABEVD, 2013)

Este código é importante para a venda direta, pois serve para fiscalizar as Empresas de Vendas Diretas no Brasil, para que sejam éticas e não vendam produtos que causem danos aos consumidores.

4 ESTUDO DE CASO: AVON

4.1 A História da Empresa Avon

A Avon surgiu em 1886, nos Estados Unidos da ideia de um vendedor de livros porta a porta chamado David McConnell (FIGURA 2), que oferecia como brinde um frasco de perfume, para os clientes que aceitassem ouvir sua apresentação, mais tarde ele abandonou a venda de livros e passou a vender perfumes, pois percebeu que era um negócio mais lucrativo e fundou a *Califórnia Perfume Company* (conhecida como CPC), e para ajudá-lo nas vendas em domicílio, convidou sua amiga Ms. Florence Albee (FIGURA 2), viúva de um senador, ela se tornou a primeira Revendedora da Avon, durante seis meses, Albee foi à única funcionária da empresa, acreditou no negócio e convidou outras mulheres á participarem. (MUNDO DAS MARCAS, 2012)

Figura 2: David McConnell e Ms. Florence Albee



FONTE: Disponível em:< <http://www.avon.com.pt/PRSuite/125home.page>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

O nome Avon surgiu em 1928, em homenagem a cidade natal do escritor William Shakespeare, *Stratford-on Avon*, do qual o Sr. McConnell era fã, mas só em 1939, o nome Avon, foi adotado oficialmente. Hoje a Avon é uma Empresa do segmento de maquiagens, cosméticos e fragrâncias seus produtos são vendidos através de catálogos de venda direta, através de Revendedores(as), na sua maioria mulheres, que somam mais de 6 milhões em todo mundo está presente em mais de 100 países. (MUNDO DAS MARCAS, 2012)

A Avon publica por ano mais de 600 milhões de cópias de catálogos de vendas em mais de 25 línguas diferentes, inclusive em português.

Os países que mais consomem os produtos da Avon são: Estados Unidos, Brasil e México.

Segundo a Pesquisa da *Interbrand*, o valor de Mercado da marca Avon em maio de 2011, foi de US\$ 12.6 bilhões, ocupando a 65ª posição entre os maiores valores de uma marca e tem como principais concorrentes no Brasil: Natura e Jequití. (MUNDO DAS MARCAS, 2012)

A missão da Avon é ser líder no segmento global de produtos de beleza; ser admirada como marca pelas mulheres; ser líder em vendas diretas; ser o melhor lugar para trabalhar; ser a maior Fundação para as mulheres, dar oportunidades de desenvolvimento, promover o bem-estar com seus produtos apoiar seus Revendedores(as), funcionários e os consumidores. (AVON, 2012)

“Seus valores são: Confiança, Respeito, Crença, Humildade e Integridade”. (AVON, 2012)

A Avon é uma empresa fundada por um vendedor de livros que teve a ideia de vender perfumes em domicílio e para isso convidou uma amiga, hoje é uma das maiores Empresas de Cosméticos e Vendas Diretas do mundo, atua em diversos países, inclusive no Brasil, gerando complementação de renda para diversas famílias.

4.2 Evolução Visual da Marca Avon

Figura 3: Evolução da Marca Avon



FONTE: Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/avon-o-brinde-que-virounegcio.html>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

4.3 A marca Avon no Brasil

No Brasil a Avon foi implantada em agosto de 1959, no bairro de Santo Amaro em São Paulo, através de um anúncio publicado no Jornal Diário de São Paulo: **“Oportunidade às donas de casa. Para a senhora, que quer acrescentar dinheiro ao orçamento doméstico! Trabalhando apenas 4 horas por dia, representando AVON Cosméticos em seu bairro, a senhora terá uma excelente oportunidade de ganhar mais! Nós a treinaremos. Marque entrevista pelo telefone 36-7201 - São Paulo”**. (MUNDO DAS MARCAS, 2012, grifo nosso)

Este anúncio convidava e incentivava as mulheres a conhecer e participar desse sistema de vendas diretas de produtos da Avon no Brasil.

4.4 Cronologia de Criação de alguns Produtos da Avon

O batom na cor *Clear Red da Linha Fashion*, foi o primeiro produto da marca a ser produzido no Brasil e a fragrância Rosa Silvestre, o primeiro grande sucesso de vendas da marca no país. (MUNDO DAS MARCAS, 2012)

No ano de 1963, foi lançado o primeiro produto infantil da marca no Brasil, Juquinha, o jabuti esperto, em duas versões xampu e óleo de massagem.

“Em 1983, foi lançado o primeiro produto totalmente desenvolvido no Brasil, desde a fragrância até a embalagem: a Colônia Encontro”. (MUNDO DAS MARCAS, 2012)

Em 1988, lançamento da linha de maquiagens *Avon Color*. (MUNDO DAS MARCAS, 2012)

Em 1992, lançamento da linha de produtos anti-idade *Anew*, tornando-se a primeira empresa a levar a tecnologia de produtos que previnem o envelhecimento, ao mercado popular, utilizando o Ácido Alfa Hidróxido (AHA). A linha foi lançada no Brasil em 1993, com o nome de *Renew*. (AVON, 2012)

Lançamento global da fragrância *Far Away*, em 1994, uma nova estratégia da empresa, oferecer um produto com preço acessível e oferecer a melhor relação custo benefício – “preço justo”. (MUNDO DAS MARCAS, 2012)

Em 1996, a Avon se torna a primeira grande marca de cosméticos a vender produtos on-line através do site: www.avon.com.br, com a criação da loja virtual.

Em 1999, a Avon e Unifem - Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher, em parceria pela luta dos direitos das mulheres brasileiras. E também o lançamento da linha de maquiagem *Color Trend*, desenvolvida para o público *teen* (a partir de 16 anos), produtos variados de qualidade e com preços acessíveis. (MUNDO DAS MARCAS, 2012)

Em 2000, Lançamento do folheto Shopping Mais e Bem Natural no Brasil, com produtos voltados para o bem-estar, fitoterápicos e revistas de saúde etc.

A Avon é uma Empresa que se preocupa com o bem estar das mulheres e desenvolve ações de Responsabilidade Social e alertas para a Sociedade através de: em 2002, lançamento mundial da campanha *Kiss Goodbye to Breast Cancer*, conhecida no Brasil como Um Beijo pela Vida, que promove a importância do diagnóstico precoce do câncer de mama, para erradicação da mortalidade feminina causada pela doença, divulgando este alerta á sociedade; em 2003, lançamento do Instituto Avon, que tem como missão “promover a saúde e o bem-estar da mulher por meio da mobilização da sociedade”; em 2004, a Avon *Foundation* lança a campanha *Speak Out Against Domestic Violence*, contra a violência doméstica. A atriz Salma Hayek é escolhida como porta-voz mundial da campanha, visando o alerta e incentivando a denúncia e a proteção das mulheres. (AVON, 2012)

Em 2004, lançamento do primeiro catálogo voltado para o público masculino, chamado “M”, que oferecia 16 páginas de produtos e acessórios. E também o lançamento da primeira fragrância da trilogia *Today Tomorrow Always (Hoje Amanhã Sempre)*, produto que marcou a entrada marca no mercado de perfumes de luxo. (PORTAL SAO FRANCISCO, 2012)

“Em 2006, Lançamento do *Renew Alternative* - Creme Facial Intensivo Anti-idade, resultado de uma inovadora fusão das Plantas Orientais com a Tecnologia Ocidental”. (PORTAL SAO FRANCISCO, 2012)

A cada dois produtos comercializados pela Avon um é da linha *Renew*. Os produtos comercializados atingem cerca de 60 milhões de brasileiros, que adquirem novos produtos a cada 19 dias. (MUNDO DAS MARCAS, 2012)

Em 2007, foi inaugurada a Avon Expressa, uma loja onde os Revendedores(as) podem comprar produtos Avon em sistema de pronta entrega, presente em duas cidades Rio de Janeiro e São Paulo. (AVON, 2012)

Em 2008, a Avon Brasil faz 50 anos. As comemorações duraram todo o ano com almoço reunindo os presidentes nas diversas fases da empresa no país, desenvolvimento de painel comemorativo do design das capas dos catálogos brasileiros de todos os tempos, dentre outras. (MUNDO DAS MARCAS, 2012)

Em 2009, foi lançado o *Renew Rejuvenate*, uma completa linha com produtos indicados para reverter os sinais do envelhecimento facial. E também lançamento de fragrâncias, associadas a celebridades tais como: as franquias 007 e Iron Man, as atrizes Courteney Cox e Reese Whitherspoon e o ator Patrick Dempsey. (REVISTA MARKETING, 2012)

Em 2010, lançamento da linha *Avon Care*, produtos indicados para cuidar da pele; lançamento do *Renew Reversalist*, anti-idade, indicados para pessoas a partir de 35 anos. (PORTAL SAO FRANCISCO, 2012)

Em 2011, a Avon completou 125 anos criando batons, blushes, máscaras, fragrâncias, loções, cremes e acima de tudo, criando oportunidades para a mulher, de renda, independência e inserção no mercado de trabalho. E através do Instituto Avon promoveu cerca de 300 caminhadas, palestras e reuniões pelo país, em parceria com os Revendedores(as) em diversas localidades para divulgar a importância: Mobilização Avon Contra o Câncer de Mama, conhecido como Outubro Rosa. (REVISTA MARKETING, 2012)

A Avon já possui mais de um milhão e cem mil Revendedores(as) autônomos, e 7% destes são homens, conforme estimativas da Empresa. (DIARIO COMERCIO INDÚSTRIA E SERVIÇO, 2012)

No Brasil a Avon foi a primeira empresa de venda direta (ABIHPEC), possui milhares de Revendedor(as), que geram uma rede social de pessoas que compram produtos da marca e divulgam os produtos para amigos e familiares.

4.5 Como a Avon Vende seus Produtos

4.5.1 Revendedor(a)

Para se tornar um Revendedor(a) da Avon, basta acessar o site: www.avon.com.br e clicar no ícone REVENDER AVON.

Figura 4: Revender Avon



FONTE: Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/home_page.page>. Acesso em: 16 dez. 2012.

Clique em Saiba mais

Figura 5: Saiba Mais como se Tornar uma Revendedora Avon



FONTE: Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/home_page.page>. Acesso em: 16 dez. 2012.

Torne-se um Revendedor(a) Avon

Figura 6: Torne-se uma Revendedora Avon



FONTE: Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/revender_avon_loc.page>. Acesso em: 16 dez. 2012.

Preencha o Formulário e aguarde a visita de uma Gerente que irá finalizar o Cadastro.

Figura 7: Formulário de Cadastro

Dados Pessoais

*Nome: <input type="text"/>	Ponto de referência: <input type="text"/>
*Sobrenome: <input type="text"/>	*Cidade: <input type="text"/>
*Data de Nascimento (dd/mm/aaaa): <input type="text"/>	*Estado: <input type="text"/>
*CPF: <input type="text"/>	Preencher pelo menos um Telefone
*e-mail: <input type="text"/>	Telefone Residencial: <input type="text"/>
*Confirme o e-mail: <input type="text"/>	Telefone p/ Recado: <input type="text"/>
*CEP (residencial): <input type="text"/>	Celular: <input type="text"/>
*Endereço: <input type="text"/>	*Melhor horário para contato: <input type="text"/>
*Número: <input type="text"/>	*Sexo: <input type="text"/>
Complemento: <input type="text"/>	*Profissão: <input type="text"/>
*Bairro: <input type="text"/>	*Como você conheceu a Avon? <input type="text"/>
*Voltagem: <input type="text"/>	

☐ Eu confirmo que li e compreendi os [Termos e Condições](#).

Imagem
Tente uma imagem diferente.



Por favor insira os dígitos mostrados na imagem

VOLTAR

LIMPAR

ENVIAR

FONTE: Disponível em: <<https://www.br.avon.com/PRSuite/applyToBeRep.page>>. Acesso em: 16 dez. 2012.

4.5.2 Como encontrar um Revendedor(a) Avon

Para encontrar um Revendedor(a) mais perto da sua residência, basta clicar no Menu da página: COMO COMPRAR, clicando na aba que se expande opção encontre um(a) Revendedor(a) Avon.

Figura 8: Encontre um Revendedor(a)

Home | Ajuda | Acesse seu cadastro Avon >>

Digite uma palavra

AVON
the company for women

Brasil

Nossos produtos Novidades Sobre a Avon Oportunidades Como comprar Divirta-se

➔ **Encontre um(a) Revendedor(a) Avon**

Digite seu CEP abaixo para localizar a Revendedora mais próxima de você.

CEP: Não sabe o seu CEP?

Imagem
Tente uma imagem diferente.

Por favor insira os dígitos mostrados na imagem

BUSCAR

FONTE: Disponível em: <<http://www.br.avon.com/PRSuite/locator.page>>. Acesso em: 16 dez. 2012.

Coloque o CEP e o site listará os Revendedores(as) cadastrados de acordo com o CEP

Teste do CEP

Figura 9: Teste do CEP - para encontrar uma Revendedora

CEP 72000000

Resultado(s)

Revendedor(a)	Bairro	Cidade	Telefone Comercial	Telefone Residencial	Celular	E-mail	CEP
MARIA DE LOURDES BRITO LIMA	INCRA 08	BRAZILANDIA BRASILIA		061 35401728	061 91756405	lourdesbrito97@yahoo.com.br	72000000
ELSA APDA DE SOUZA	NORTE	CEILANDIA BRASILIA		05816776			72000000
MARIA APARECIDA SOUZA	NORTE	TAGUATINGA NORTE BRA	061 84492543	061 33821950	061 84166901	aparecidatomaz10@gmail.com	72000000
CREMILDA DOS SANTOS	SAMAMBAIA NORTE	SAMAMBAIA BRASILIA				setor759@hotmail.com	72000000
ADRIANE MENDES DE SOUZA	TAGUATINGA NORTE	TAGUATINGA		061 33543273	061 81293167	adrimendes@hotmail.com	72000000

Mostrando 1-5 de 5 revendedoras

Página 1 de 1 Ir para >>

BUSCAR

FONTE: Disponível em: <<http://www.br.avon.com/PRSuite/locator.page?pageldx=1>>. Acesso em: 16 dez. 2012.

4.6 Avon Expressa

Venda e teste de produtos da marca Avon direto na loja, para o Revendedor(a) e para o Consumidor(a) na Avon Expressa em dois endereços (FIGURA 10):

Figura 10: Avon Expressa

Home | Ajuda | Acesse seu cadastro Avon >>

AVON

the company for women

Brasil

Nossos produtos Novidades Sobre a Avon Oportunidades Como comprar Divirta-se

AVON EXPRESSA

Um espaço charmoso, agradável, que proporciona a revendedores e consumidores a oportunidade de experimentar e se encantar com os inovadores produtos da Avon.

Venha até a loja e aproveite para conhecer as oportunidades que a Avon preparou para você.

Avon Expressa São Paulo
Rua Capitão Gabriel, 324 – Centro
Guarulhos, SP
Tel.: (11) 3585-3500

Avon Expressa Rio de Janeiro
Rua Sete de Setembro, 71 – Centro
Rio de Janeiro, RJ
Tel.: (21) 3541-5750

FONTE: Disponível em: <<http://www.br.avon.com/PRSuite/b2b.page>>. Acesso em: 16 dez. 2012.

O foco da loja são os Revendedores(as), mas, o consumidor(a), também pode adquirir produtos, se cadastrando como Revendedor(a), não existe obrigatoriedade de vendas frequentes, apenas um valor mínimo de compras para cada ciclo de campanha, que é R\$ 70,00 reais. (ESMALTE E COMPANHIA, 2013)

Figura 11: Avon Expressa - São Paulo



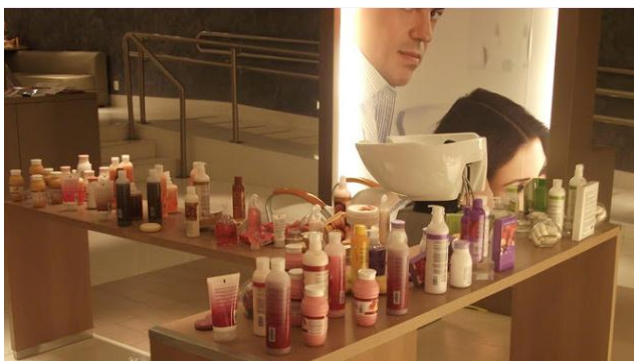
Fonte: Disponível em: <<http://diademinasbsb.blogspot.com.br/2011/01/Avon-expressa.html>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

Figura 12: Recepção da Avon Expressa - Rio de Janeiro



Fonte: Disponível em: <<http://meninasversateis.blogspot.com.br/2011/05/avon-expressa-entre-e-fiquevontade.html>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

Figura 13: Avon Expressa - Rio de Janeiro

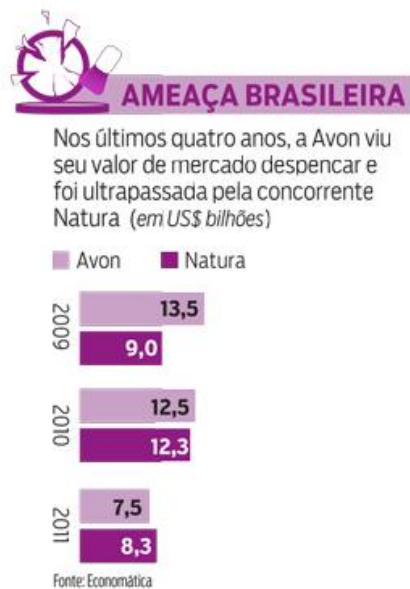


Fonte: Disponível em: <<http://www.euamomakes.com/search?q=avon+expressaAvonExpressaRiodeJaneiro>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

4.7 Empresas Concorrentes da Avon

A principal empresa concorrente da Avon no Brasil é a Natura (FIGURA 14).

Figura 14: Valor da Marca: Avon x Natura



FONTE: Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/81141_NAO+BASTA+APENAS+UM+RETOQUE>. Acesso em: 13 fev. 2013.

4.7.1 Natura

Figura 15: Logo Natura



FONTE: Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/natura-natureza-viva.html>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

A Natura é uma empresa brasileira, do segmento de higiene e beleza fundada em 1969, por Antoni Luiz Seabra, inicialmente como um laboratório terapêutico cosmético, na Rua Oscar Freire, em São Paulo. Em 1974, para ampliar o atendimento oferecido pela loja, a Natura optou pela venda direta, hoje são mais de um milhão de consultoras Natura no Brasil e mais de 192 mil em Mercados Internacionais. (MUNDO DAS MARCAS, 2013)

A Natura oferece uma variedade de produtos para diversas necessidades, para tratamento da pele do rosto e do corpo, cuidado e tratamento dos cabelos, maquiagem, perfumaria, proteção solar, higiene oral e linhas infantis. Disponibiliza no Mercado linhas de produtos conceituais tais como: Natura Chronos , Natura Amõ, Natura Todo dia, Natura Homem, Natura Aquarela, Natura Mamãe Bebê, dentre outras.

Hoje, a Natura está presente em mais de dez países, possui quatro fábricas e quatorze centros de distribuição é a principal concorrente da empresa Avon no segmento de vendas diretas no Brasil. (MUNDO DAS MARCAS, 2013)

Algumas ações de responsabilidade social desenvolvidas pela Natura para preservar o meio ambiente são venda de refis; reduz ao mínimo as emissões de gases geradores do efeito estufa em toda a cadeia produtiva; substituiu o álcool utilizado nas fórmulas de perfumes por álcool orgânico (produzido sem agrotóxicos ou queimadas); está intensificando o uso de material reciclado nos frascos. (MUNDO DAS MARCAS, 2013)

Natura está presente nas Redes Sociais:

Figura 16: Natura nas Redes Sociais Youtube – página 1



FONTE: Disponível em:<<http://www.natura.net/br/index.html>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

Figura 17: Natura nas Redes Sociais Youtube – página 2



FONTE: Disponível em: <<http://www.natura.net/br/index.html>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

Figura 18: Canal Natura Bem Estar Bem



FONTE: Disponível em: <<http://www.youtube.com/naturabemestarbem>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

4.7.2 Jequiti Cosméticos

Figura 19: Logo Jequiti



FONTE: Disponível em: <<http://www.jequiti.com.br/nossos-produtos/catalogo-virtual/>>. Acesso em: 27 jan. 2013.

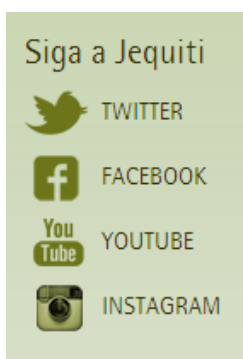
A Empresa de Jequiti Cosméticos surgiu pela percepção de Silvio Santos, de que suas filhas e mulher gostavam e compravam muitos produtos de beleza em suas viagens pelo mundo, e então resolveu investir nesse empreendimento aqui no Brasil, contratando profissionais para desenvolver produtos, em 2006 surgiu a SS Cosméticos, se inseriu no Mercado através da venda direta, realizadas por consultores, os produtos identificados com as marcas Jequiti e Villa Jequiti (Villa Jequiti é uma extensão da marca Jequiti com produtos não cosméticos relacionados ao bem estar, conforto e beleza). (JEQUITI, 2013)

Categoria de produtos oferecidos pela Jequiti: maquiagem, perfumaria, protetores solar, infantil, embalagens, sabonetes, suplemento alimentar, produtos para cabelo, corpo, rosto, etc, inseridas nas linhas de produtos: Abyssal, Adriane Galisteu, Caminho das Águas, Christina Aguilera, Claudia Leitte, Disney, Fiuk, Só Você Fábio Jr, dentre outras. (JEQUITI, 2013)

A Jequiti tem mais 190 mil consultores, com 391 gerentes de vendas e 20 gerentes regionais. (EXAME, 2013)

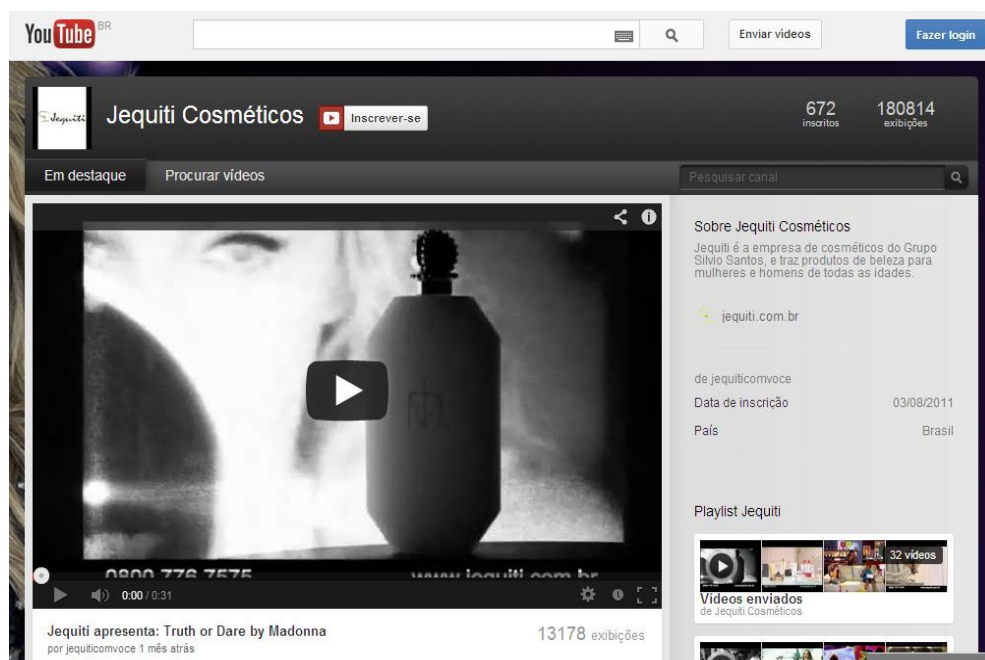
A Jequiti está inserida em várias redes sociais:

Figura 20: Jequiti nas Redes Sociais



FONTE: Disponível em: <<http://www.jequiti.com.br/a-jequiti/institucional/>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

Figura 21: Canal Jequiti Cosméticos



FONTE: Disponível em:< <http://www.youtube.com/user/jequiticosmeticos/>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

Em matéria publicada na Revista Exame, no dia 02 de dezembro de 2011, a Empresa Jequiti informou, por meio de nota à imprensa, que previa encerrar o ano, com um faturamento acima de R\$ 400 milhões, o que representaria aproximadamente 20% sobre as vendas de 2010. A empresa comercializa 900 produtos entre cosméticos e não cosméticos e que pretendia investir em 2012, R\$ 185 milhões em marketing, Tecnologia da Informação (TI) e inovação nos seus dois centros de distribuição. (EXAME, 2013)

5 PERFIL DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS AVON NO BRASIL

As informações abaixo foram obtidas através de uma entrevista realizada com Ricardo Patrocínio, Diretor de Marketing da Avon no Brasil ao Blog Tempos e Movimentos, publicada no dia 28 de junho de 2012:

O Nordeste é um mercado em ascensão, os estados inverteram a pirâmide econômica, aumentaram o consumo de produtos cosméticos e por isso esta região se tornou um foco estratégico para Avon, por esse motivo, desde 2008, a Empresa vem conquistando o público da Festa de São João de Campina Grande (PB), uma região que recebe em média dois (2) milhões de pessoas durante o mês de junho, a empresa atua com o sistema de venda direta, nem todas as pessoas têm acesso a um Revendedor(a), este é o principal evento da empresa na região, é chamado de *Brand Experience* (experiência da marca), é a oportunidade das pessoas terem contato direto com os produtos da marca Avon. Procura associar a marca com um toque regional, aproximando os produtos da cultura e da linguagem para as pessoas que participam do Evento. Este é um posicionamento de marca regional, é de adequação do produto à região. O evento é uma ferramenta poderosa, que a Avon utiliza e já possui uma fórmula pronta, está no calendário da empresa e que já tem parcerias firmadas. Atua com a Agência **ABPA** na venda de patrocínio e com a **Apoio** na produção. (TEMPOS E MOVIMENTOS, 2013)

Figura 22: Avon no São João



FONTE: Disponível em: <<http://www.tottalmulher.com.br/17/06/2011/avon-a-marca-da-paixao-da-fe-e-da-maior-festa-de-sao-joao/>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

A Avon desenvolveu atividades e atribuiu nomes característicos para adequar ao tema das festas regionais do Nordeste, atribuiu para a Feira (FIGURA 23) o nome Praça do Encanto Avon.

Figura 23: Praça do Encanto



FONTE: Disponível em: <<http://www.tottalmulher.com.br/17/06/2011/avon-a-marca-da-paixao-da-fe-e-da-maior-festa-de-sao-joao/>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

Atrações da Praça do Encanto Avon, no “Maior São João do Mundo”:

Coreto das Cumadres: espaço para a descontração e conversa entre os Revendedor(as) da Avon com o consumidor(as) da empresa, onde estes recebem amostras e tiram dúvidas sobre os produtos e também onde são distribuídos os folhetos do Instituto Avon.

Formosura de Pescaria (Águas e Brisas): um local de brincadeiras com a nova linha de fragrâncias femininas Águas, onde um pequeno tanque com água e boias representa os ingredientes da linha e quem participa pode “pescar” um brinde. (TOTTAL MULHER, 2013)

Homi de Aço na Roça (*Iron Man*): espaço criado para o público masculino, inspirado na linha de fragrâncias *Iron Man*, utilizando o vídeo game, a verdadeira paixão dos homens, onde as pessoas poderão brincar nos games, em jogos que simulam as modalidades do triátlon- corrida, bicicleta e natação – e concorrerão a brindes;

Salão Ligeirinho (*Color Trend*): o ambiente simula um camarim, com uma maquiadora que fará um *quick makeup* (maquiagem rápida) nas mulheres, que serão fotografadas no local e a foto postada num blog e também será realizada uma brincadeira da bolsa, envolvendo a linha de esmaltes *Color Trend*, um frasco grande no formato de um esmalte, com uma abertura no topo, quem participa pode ganhar um presente exclusivo da Avon. (TOTTAL MULHER, 2013)

Figura 24: Salão Ligeirinho



FONTE: Disponível em: <<http://www.tottalmulher.com.br/17/06/2011/avon-a-marca-da-paixao-da-fe-e-da-maior-festa-de-sao-joao/>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

Mexe Mexe Premiado (*Naturals*): destacando a nova linha de loções hidratantes *Naturals Milk Shake*, com um espaço decorado com temática do produto e detalhes sobre a Promoção Avon *Naturals Agite Sua Sorte* (sorteios e premiações).

Espaço Belezura: em parceria com a Revista Contigo: área VIP, um verdadeiro camarim expresso, que receberá celebridades, com a completa linha de maquiagem da Avon e que contará ainda com um expositor das fragrâncias *Avon International Fragrances*. E também o “**Correio Cheiroso da Avon**”, as pessoas poderão mandar “cheiros” em cartões personalizados e borrifados com as fragrâncias, que estão expostas no Espaço Belezura. (TOTTAL MULHER, 2013)

As informações abaixo foram obtidas através da entrevista realizada com Ricardo Patrocínio, Diretor de Marketing da Avon no Brasil ao Diário Pernambucano, publicada no dia 30 de junho de 2012:

Ricardo Patrocínio destaca o crescimento e as vendas da Empresa em 2011: “um crescimento de 40% no setor de esmaltes e um aumento de 50% nas vendas de produtos voltados para o público masculino. Os homens também consomem os produtos Avon, entre as fragrâncias masculinas o volume de vendas é superior a 50% nos lares nordestinos”. (DIÁRIO PERNAMBUCANO, 2012)

Outros produtos que tem sucesso de vendas são os cremes anti-idade, o *Renew Genics*, recém-lançado (2012), utilizados inclusive pelo público masculino, informações obtidas através das Revendedoras da Empresa. (DIÁRIO PERNAMBUCANO, 2012)

“O rímel Avon é um dos mais vendidos no Brasil, a cada 1,5 segundos, um é vendido no país”. (DIÁRIO PERNAMBUCANO, 2012)

Em relação ao consumo de produtos da Avon, há diferenças regionais no consumo, na categoria batons: “os tons nude e rosa agradam mais as mulheres do sul, enquanto o vermelho é sucesso de vendas no nordeste do país”. (DIÁRIO PERNAMBUCANO, 2012)

Uma particularidade do Nordeste, é que, devido às altas temperaturas, segundo estimativas as consumidoras tomam em média de 3 a 5 banhos por dia e sempre incluem fragrâncias em sua rotina (especialmente do tipo *body splash*, que pode ser usado em todo corpo). O Brasil hoje é o maior mercado de fragrâncias do mundo (ABIHPEC) e para atender a essa demanda, a Avon lançou a linha Águas e Brisas, foi criada especialmente para as brasileiras, em dois tamanhos com 150 ml e 300 ml, tem como Garota Propaganda a Cantora Ivete Sangalo. (DIÁRIO PERNAMBUCANO, 2012)

Figura 25: Nordestinos e o Consumo de Perfumes

Os Nordestinos
são os campeões
de consumo de perfumes,
com 95 de penetração
(a média brasileira
é 89 de uso).
Fonte: Pesquisa Multi

FONTE: Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/wpcontent/uploads/2012/12/ABIHPEC_2012_internet.pdf
página 242>. Acesso em: 16 fev. 2013.

As informações abaixo foram obtidas através da entrevista realizada com Entrevista com Danielle Ribas, Vice-presidente de marketing da Avon para América Latina, á Propmark.com, publicada em 17 de Setembro de 2012:

A Avon faturou US\$ 2,316 bilhões no Brasil em 2011 é uma empresa que está há quase sessenta anos no Brasil, o brasileiro a considera quase uma marca “nacional”, tem como produto carro-chefe a linha *skin care Renew*, anti-idade, e no geral o batom Avon é o mais vendido no Brasil, de cada dois batons vendidos no Brasil, um é da Avon de acordo com a ABIHPEC. (PROPMARK, 2012)

“Na categoria de maquiagem, a Avon é líder absoluta de Mercado no Brasil, possui mais *Share* (participação de mercado) do que o segundo e terceiro lugar juntos”. (PROPMARK, 2012)

“O catálogo impresso Avon e o Revendedor(a) continuam sendo o meio de contato mais forte com os consumidores(as) é um canal forte no Brasil, principalmente no interior do país, onde não há muitas opções de lojas de produtos desse segmento, o catálogo é publicado a cada três semanas, são cinco milhões de catálogos por ciclo”. (PROPMARK, 2012)

Com a ascensão da classe D e a expansão do poder de consumo da classe C. A Avon mudou seu foco para o Nordeste, quando os números do balaço de vendas mostraram que a região Norte-Nordeste cresceu 11% em 2011, enquanto o Sul e Sudeste cresceram apenas 1%, segundo a opinião de Daniela é a “China” dentro do Brasil, o foco é o Nordeste, criar ações para esta região. (PROPMARK, 2012).

O slogan “A companhia das mulheres” é corporativo, mas representa bem a realidade da empresa que tem mais ou menos 60% de mulheres no seu quadro de funcionários.

Em relação à divulgação da marca em meios digitais, Daniele Ribas, comenta que “a Avon investe pouco em âmbitos digitais, mas está revendo esta estratégia para o futuro”. (PROPMARK, 2012)

6 HISTÓRIA DO YOUTUBE

O Youtube foi criado em fevereiro de 2005, por Chad Hurley e Steve Chen, dois funcionários de uma empresa de Tecnologia de São Francisco, nos Estados Unidos (EUA), que queriam compartilhar vídeos, mas tinham dificuldades de enviá-los por email, por causa do tamanho do arquivo que era grande, e os e-mails da época não comportavam grandes formatos, assim desenvolveram o Youtube: “You” significa “você” e “Tube”, que provêm de uma gíria que se aproxima do termo “televisão”, ou seja, palavras a “televisão feita por você”. (BRASIL ESCOLA, 2012)

O site fez tanto sucesso que foi comprado pelo Google em outubro de 2006, por US\$1,65 bilhão, que unificou seus serviços de compartilhamentos de vídeos do Google Vídeo ao Youtube. “O Youtube tem a maior participação do Mercado de vídeos-online 46%, contra 23% do MySpace e 10% do Google Vídeo”. (BRASIL ESCOLA, 2012)

Todos os dias milhares de vídeos são assistidos no Youtube, mostrando a diversidade e a frequência com que esses arquivos digitais são compartilhados diariamente.

O Youtube tornou-se um dos destinos líderes para conteúdos em vídeo, em grande parte em razão da sua simplicidade. Ao enviar vários vídeos automaticamente você acaba criando um canal (em youtube.com/nomedousuario) para que as pessoas possam ver seus vídeos em uma única página. (TELLES, p.24, 2010)

É um site de compartilhamento de vídeos e de conteúdo online, onde diversas empresas divulgam suas marcas e podem ser visualizadas por pessoas do mundo todo.

6.1 Como anunciar no Youtube

No Youtube você pode anunciar nos vídeos de duas maneiras: Vídeos Promovidos e o TrueView:

6.1.1 Vídeos Promovidos

O anúncio é feito com palavras-chaves escolhidas pelo anunciante e que tenham associação com o vídeo/anúncio, para facilitar a busca do usuário. Estas campanhas são amparadas pelo sistema conhecido como CPV (Custo Por Visualização). Em campanhas CPV, a cobrança é feita com base nas visualizações de um vídeo, ou seja, você paga mesmo que o vídeo não seja visualizado integralmente. (CLINKS, 2013)

6.1.2 Vídeos TrueView

Neste formato, as cobranças serão realizadas somente quando os internautas assistirem os vídeos, e nunca pelas impressões na página (quando os vídeos são acessados, mas não carregados).

Figura 26: Quatro maneiras de usar o TrueView

Quatro maneiras de usar o TrueView:

TrueView in-stream	TrueView com opções	TrueView na pesquisa	TrueView em display
 <p>Anúncios in-stream são reproduzidos como um anúncio para TV antes ou durante outro vídeo de um parceiro do YouTube. Os espectadores assistem a cinco segundos de seu vídeo e podem continuar assistindo ou ignorá-lo.</p> <p>Você paga se eles assistirem a pelo menos 30 segundos ou até o fim do vídeo (o que vier primeiro).</p>	 <p>Anúncios com opções são exibidos antes de vídeos de parceiros do YouTube com dez minutos ou mais. Os espectadores optam por assistir a um dentre três anúncios, ou assistir a intervalos comerciais comuns durante o vídeo.</p> <p>Você pagará apenas quando os usuários optarem por assistir ao seu vídeo.</p>	 <p>Os anúncios na pesquisa aparecem acima ou à direita do resultado normal na página de resultados de pesquisa.</p> <p>Você pagará apenas quando um usuário optar por assistir ao seu vídeo.</p>	 <p>Os anúncios em Display são exibidos ao lado de outros vídeos do YouTube ou em sites da Rede de Display do Google que correspondam a seu público-alvo.</p> <p>Você pagará apenas quando um usuário optar por assistir ao seu vídeo.</p>

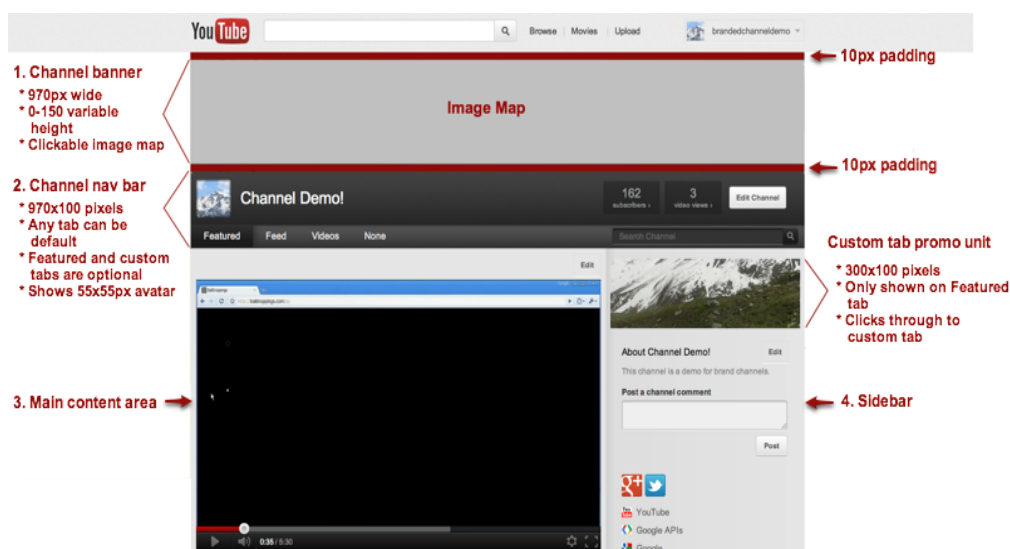
FONTE: Disponível em: <<http://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/trueview.html>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

6.2 Brand Channel/Canal

O Brand Channel ou Canal onde os anunciantes podem criar seu conteúdo dentro de uma página, que é chamada de canal, que é hospedado no Youtube.

Neste canal as marcas/empresas, podem ser personalizadas: com layout, conteúdo, logo, posts de vídeos, etc. (CLINKS, 2013)

Figura 27: Brand Channel/Canal



FONTE: Disponível em:< <http://www.clinks.com.br/servicos/divulgar-sites-no-youtube/>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

O Google Analytics pode ser utilizado para avaliar o desempenho das Campanhas dentro do Canal.

Página Inicial

Os anúncios podem ser no formato Rich Media (padrão, expansível ou acoplado) e no formato de vídeo: padrão; reprodução automática (visualizado antes do vídeo principal); clique expansível e de reprodução automática expansível. (CLINKS, 2013)

Youtube Insight

O Insight é uma ferramenta de análise com relatórios detalhados que permite que todos que tenham conta no Youtube, possam ver estatísticas sobre seus vídeos, enviados para o site e empresas podem planejar estratégias para o público-alvo de acordo com a região geográfica, faixa etária, sexo, horários de mais acesso, etc. (YOUTUBE, 2013)

Anúncios Simples

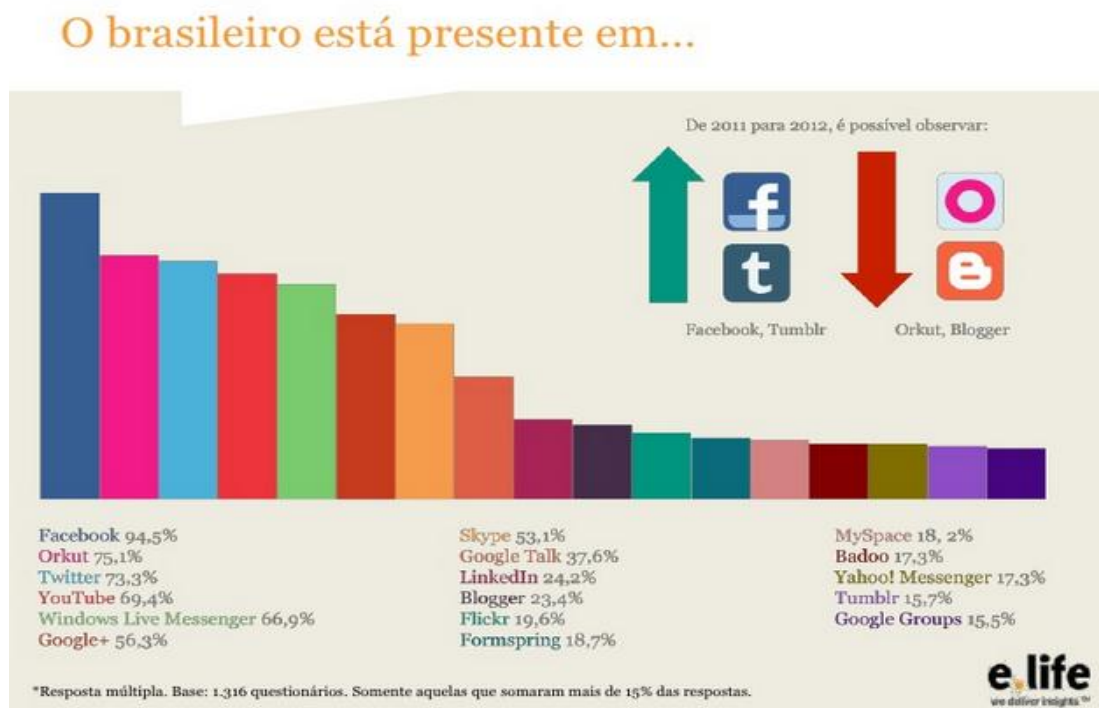
Anúncios que podem utilizar o formato de banners ou ocupar a tela inteira.
(CLINKS, 2013)

6.3 Presença dos brasileiros nas Redes Sociais

A E.life⁴, elaborou um questionário com questões relacionadas ao uso e comportamento do usuário brasileiro de internet em mídias sociais, a aplicação dos questionários, foi feita principalmente no Twitter e no Facebook. Período da pesquisa novembro de 2011 a fevereiro de 2012, foram aplicados 1.316 questionários, abaixo os principais resultados referentes ao estudo:

No geral o brasileiro está presente em várias redes sociais: No Youtube 69,4 % dos entrevistados possuem um Perfil.

Figura 28: O brasileiro nas Redes Sociais



FONTE: Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Elife2009/hbitos-de-uso-e-comportamento-dos-internautas-brasileiros-nas-redes-sociais-2012>>. Acesso em: 13 fev. 2013. pagina 11

⁴ E.LIFE: É a líder em monitoração, análise da mídia gerada pelo consumidor e gestão de relacionamento em mídias sociais na América Latina e Portugal.

Mas, apenas 21,7 %, utiliza o perfil que possui no Youtube.

Figura 29: Uso do Perfil nas Redes Sociais



FONTE: Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Elife2009/hbitos-de-uso-e-comportamento-dos-internautas-brasileiros-nas-redes-sociais-2012>>. Acesso em: 13 fev. 2013. página 12

6.4 Perfil dos Usuários brasileiros do Youtube

Segundo a E.life através de 286 questionários, o perfil dos usuários do Youtube, conhecidos como Youtubers: eles passam mais de 40 horas semanais conectados, mas, apenas 3,8% produzem conteúdo próprio (FIGURA 30).

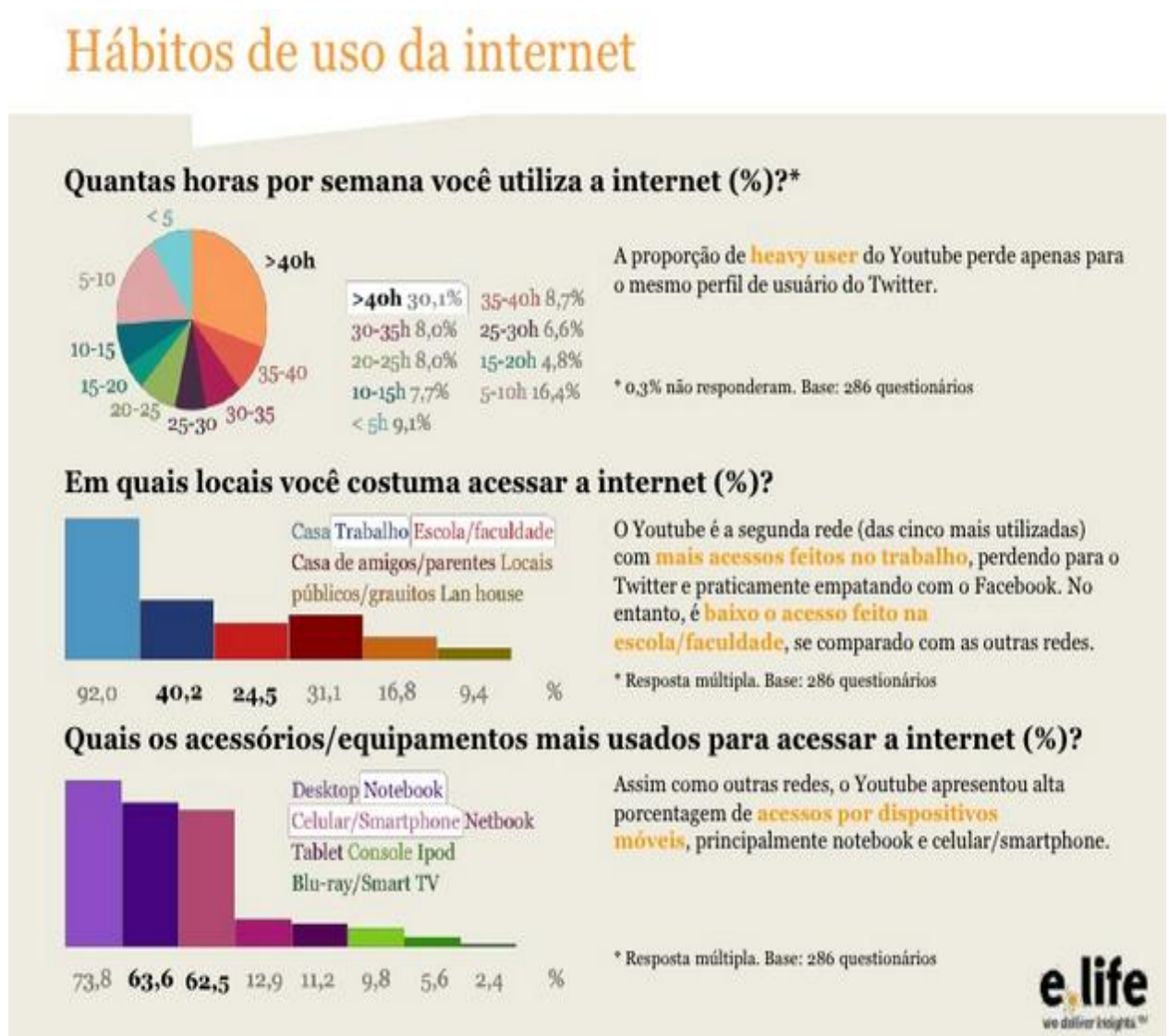
Figura 30: Particularidades dos Youtubers



FONTE: Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Elife2009/hbitos-de-uso-e-comportamento-dos-internautas-brasileiros-nas-redes-sociais-2012>>. Acesso em: 13 fev. 2013. página 26

O local onde os usuários mais acessam o Youtube (FIGURA 31) é no trabalho 40,2%, seguido das Escolas e Faculdades 24,5%, locais públicos e/ou gratuitos 16,8% e lan houses 9,4%. Os equipamentos, mais utilizados para acessar o Youtube são os desktops 73,8%, notebooks 63,6% e dispositivos móveis, celulares e smartphones, 62,5%, nesses apresentaram uma alta taxa de acesso, assim como em outras redes sociais.

Figura 31: Perfil dos Usuários brasileiros do Youtube



FONTE: Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Elife2009/hbitos-de-uso-e-comportamento-dos-internautas-brasileiros-nas-redes-sociais-2012>>. Acesso em: 13 fev. 2013. página 27

7 COMO A AVON UTILIZA O CANAL: AVON BRASIL PARA DIVULGAR SUA MARCA

7.1 Análise Geral do Canal Avon Brasil

O canal Avon Brasil no Youtube (www.youtube.com/user/avonbr), foi inscrito em 19 de fevereiro de 2009. Em 16 de janeiro de 2013, (Data do Printscreen), o número total de exibições de vídeos, foi de 526.395 e de 2.404 inscritos no Canal (FIGURA 32).

Figura 32: Canal Avon Brasil



FONTE: Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/avonbr>>. Acesso em: 16 jan. 2013.

Vídeos Listados por Categoria (FIGURA 33):

- Vídeos enviados;
- Produtos;
- Instituto Avon;
- Avon na Mídia;
- Avon Voices;
- Vender Avon.

Figura 33: Lista de Vídeos em Destaque do Canal Avon Brasil

The image shows a screenshot of the Avon Brasil YouTube channel page. The main content area displays a list of featured videos with their titles, view counts, and upload dates. The sidebar on the right, titled 'Listas de reprodução em destaque', contains six categorized video lists: 'Vídeos enviados de Avon Brasil' (165 videos), 'Produtos de Avon Brasil' (51 videos), 'Instituto Avon de Avon Brasil' (36 videos), 'Avon na Mídia de Avon Brasil' (48 videos), 'Avon Voices de Avon Brasil' (11 videos), and 'Vender Avon de Avon Brasil' (9 videos). A bracket on the right side of the sidebar groups these lists under the label 'Vídeos Listados Por Categoria'.

Main Video List:

- Natal Avon**
AvonBR · 1367 visualizações · 2 meses atrás
O natal da Avon está cheio de kits para presentear os amigos e familiares. Qual você vai escolher? www.natalavon.com.br
- Folheto Virtual Avon agora no iPad**
AvonBR · 2095 visualizações · 2 meses atrás
Com o aplicativo gratuito, oferecido na App Store, é possível conhecer detalhes dos produtos, assistir a tutoriais e fazer o pedido online
- Navio da Beleza**
AvonBR · 11671 visualizações · 2 meses atrás
Na compra de um estojo presenteável de Natal, você ganha um cupom. Cadastre seu cupom no site www.naviodabelezaavon.com.br. Você e sua revendedora
- Blue Rush Paradise - Para Ela**
AvonBR · 1275 visualizações · 3 meses atrás
Conheça Blue Rush Paradise para Ela e toda suas características. <http://www.perfumariaavon.com.br/bluerush> <http://www.perfumariaavon.com.br/>

Sidebars:

Listas de reprodução em destaque

- Vídeos enviados de Avon Brasil** (165 vídeos)
- Produtos de Avon Brasil** (51 vídeos)
- Instituto Avon de Avon Brasil** (36 vídeos)
- Avon na Mídia de Avon Brasil** (48 vídeos)
- Avon Voices de Avon Brasil** (11 vídeos)
- Vender Avon de Avon Brasil** (9 vídeos)

[exibir todas >](#)

FONTE: Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/avonbr> >. Acesso em: 16 jan. 2013.

7.2 Vídeos Analisados

7.2.1 Linha de Maquiagem Ouro 24 k

Figura 34: Linha de Maquiagem Ouro 24 k

Visualizações

**Gostou = 4
Não Gostou = 1**

Descrição sobre o vídeo e outros comentários sobre o produto ou sobre a Empresa Avon.

Espaço reservado para comentários.

Visualizações

**Gostou = 4
Não Gostou = 1**

Descrição sobre o vídeo e outros comentários sobre o produto ou sobre a Empresa Avon.

Espaço reservado para comentários.

FONTE: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=IWYwACmjPss>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

Este vídeo destaca os novos produtos da linha ouro 24k, criados apartir do sucesso do Ultra Color Rich Batom Ouro, o mais vendido pela Avon em 2009, comentário de Juliana Barros Gerente sênior da categoria de Maquiagem.

Destaques do Vídeo:

Figura 35: Ouro 24 k para Lábios



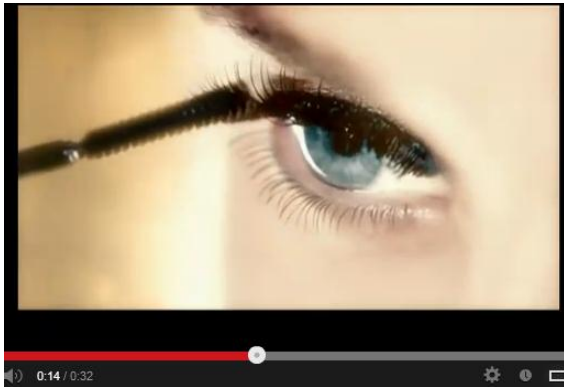
FONTE: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=IWYwACmjPss>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

Figura 36: Ouro 24 k para Olhos



FONTE: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=IWYwACmjPss>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

Figura 37: Ouro 24 k para Cílios



FONTE: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=IWYwACmjPss>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

Figura 38: Coleção Ouro 24K



FONTE: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=IWYwACmjPss>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

Descrição do Vídeo:

Vídeo com a atriz Reese Witherspoon e Garota Propaganda da linha de maquiagens ouro 24k da Avon, demonstrando o uso da linha: sombra, máscara para cílios, batons e brilhos labiais e narração com termos técnicos do produto.

Narração do vídeo:

“A Avon reinventa o Glamour com a linha exclusiva coleção ouro 24k, maquiagem enriquecida, com puro ouro para lábios, olhos e cílios brilhantes, luxo ao extremo, sintase mais radiante, com a Coleção Ouro 24k que só a Avon tem. – VOCÊ QUER AGORA, AGORA VOCÊ PODE.Fale com uma Revendedora Avon”. (AVON, 2013)

7.2.2 Renew Ultimate Noite Gold Emulsion

Figura 39: Renew Ultimate Noite Gold Emulsion

Renew Ultimate Noite Gold Emulsion

AvonBR · 165 vídeos

Inscrição 2413

4782 visualizações

15 gostou 0 não gostou

Enviado em 10/10/2011
Pareça até 5 anos mais jovem em 14 dias com uma fórmula exclusiva que contém partículas de ouro!

Exibir mais

Todos os comentários (0)

Faça login agora para postar um comentário.

Descrição sobre o vídeo e outros comentários sobre o produto ou sobre a Empresa Avon.

Espaço reservado para comentários

FONTE: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=_JfxNUP1FcA>. Acesso em: 19 jan. 2013.

A linha *Skin Care Renew* anti-idade da Avon está entre as mais vendidas da Empresa Avon, segundo Daniela Ribas, Vice-Presidente de Marketing para a América Latina. (PROPMARK, 2012)

“O *Renew Ultimate Noite Gold Emulsion* é recomendado para mulheres de 45 a 59 anos – Promete uma pele cinco (5) anos mais jovem em quatorze (14) dias”. (AVON, 2012)

Descrição do Vídeo:

Garota Propaganda Luiza Brunet com demonstração do frasco do produto e narração com descrição dos termos técnicos do produto.

Narração do vídeo:

“Pareça até cinco (5) anos mais jovem em (14) dias, com uma fórmula exclusiva que contém partículas de ouro, Avon apresenta *Renew Ultimate Noite Gold Emulsion*, combina tecnologias inovadoras PRO-SIRTUIN TX + COMPLEXO DE POLIPEPTÍDIOS DE OURO, que aumenta em até 400% o nível de hidratação da sua pele. Renew o anti-idade preferido do Brasil. VOCÊ QUER AGORA, AGORA VOCÊ PODE. Fale com uma Revendedora Avon e peça *Renew Ultimate Noite Gold Emulsion*”. (AVON, 2013)

Destaques do Vídeo:

Figura 40: *Renew Ultimate Noite Gold Emulsion* - 5 anos mais jovem em 14 dias



Baseados em estudos de percepção do Consumidor.

FONTE: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=_JfxNUP1FcA>. Acesso em: 13 fev. 2013.

Figura 41: Renew Ultimate Noite Gold Emulsion - Pote do produto



FONTE: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=_JfxNUP1FcA>. Acesso em: 13 fev. 2013.

Figura 42: Tecnologias Inovadoras - Renew Ultimate Noite Gold Emulsion



FONTE: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=_JfxNUP1FcA>. Acesso em: 13 fev. 2013.

Figura 43: Renew o anti-idade preferido do Brasil



Baseado em pesquisa quantitativa em com 650 mulheres no Brasil durante o mês de setembro. Renew é a marca preferida por 46% da amostra entre os clientes anti-idade.

FONTE: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=_JfxNUP1FcA>. Acesso em: 13 fev. 2013.

7.2.3 Águas e Brisas

Figura 44: Águas e Brisas

Visualizações

Gostou=6
Não Gostou=0

Descrição sobre o vídeo e outros comentários sobre o produto ou sobre a Empresa Avon.

Espaço reservado para comentários

Enviado em 18/04/2011
Ivete Sangalo surpreende seus próprios sentidos todos os dias com o frescor de Águas e Brisas. Assista o vídeo e peça o seu para sua revendedora Avon!

Todos os comentários (0)

Faça login agora para postar um comentário.

FONTE: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=iyIMrGR8BhY>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

O Brasil é o 2º maior consumidor de fragrância do mundo, segundo informações da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), por esse motivo a Avon vem investindo nesta categoria.

A linha Águas e Brisas foi criada inspirada nas brasileiras, lançada em cinco tipos de aromas: Festa de Alegria (*floral amadeirado musk*), Energia das Águas (*cítrico floral musk*), Sete Ondas (*fougère cítrico verde*), Segredo das Ondas (*floral frutal verde*) e Mar de Amor (*floral frutal amadeirado*). (DESIGN INNOVA, 2013)

Figura 45: Fragrâncias Águas e Brisas



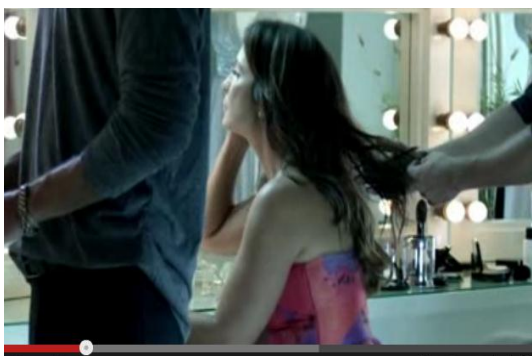
FONTE: Disponível em: <<http://designinnova.blogspot.com.br/2011/11/as-cores-e-as-mares-inspiramnova.html>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

Descrição do Vídeo:

Ivete Sangalo Garota propaganda da linha Águas e Brisas da Avon , se arruma antes de um Show, se perfuma no que seria seu camarim, com uma das fragrâncias da linha Águas Brisas, imagina que está em um campo florido e sente o frescor do aroma do perfume, enquanto canta a trilha sonora do comercial/vídeo.

Destaques do Vídeo:

Figura 46: Ivete Sangalo no Camarim



FONTE: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=iyIMrGR8BhY>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

Figura 47: Ivete se perfumando com Águas e Brisas



FONTE: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=iyIMrGR8BhY>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

Figura 48: Ivete sentindo o frescor de Águas e Brisas



FONTE: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=iyIMrGR8BhY>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

Narração final do Vídeo:

“Sinta-se o frescor irresistível de Águas e Brisas, nova linha Avon Águas e Brisas”. (AVON, 2013)

8 AVON E NOVAS TECNOLOGIAS

A venda direta vive uma nova fase, onde a tecnologia e as mídias sociais se tornaram uma aliada na divulgação e na venda dos produtos o que antes era visto apenas através de catálogos impressos, hoje podem ser visualizados digitalmente e também através dos vídeos que são divulgados pelas empresas em seus sites e Canais no Youtube.

Venda direta e redes sociais têm muito em comum, as duas dependem do relacionamento entre pessoas para crescer e desenvolverem.

De acordo com Luiz Soares, Diretor de Inovação da Avon, ela foi a primeira a criar no Brasil, em 2008, uma versão virtual do catálogo, que até o momento chegava aos clientes por e-mail. “Em dois meses as outras empresas tinham sua versão no ar”, e agora com o catálogo virtual que poderá estar presente em 29 redes sociais e blogs, esta versão tem vantagens em relação ao papel, como vídeos e sistema de busca, que poderão ser compartilhados nessas redes. **“A única coisa que ainda não conseguimos replicar foi o cheiro da fragrância, brinca Soares”**. (ABIHPEC, 2012, grifo do autor)

As empresas estão se adequando a esta nova realidade em que os seus clientes estão cada vez mais adeptos a tecnologia e a inovação comprando produtos online pela facilidade e praticidade:

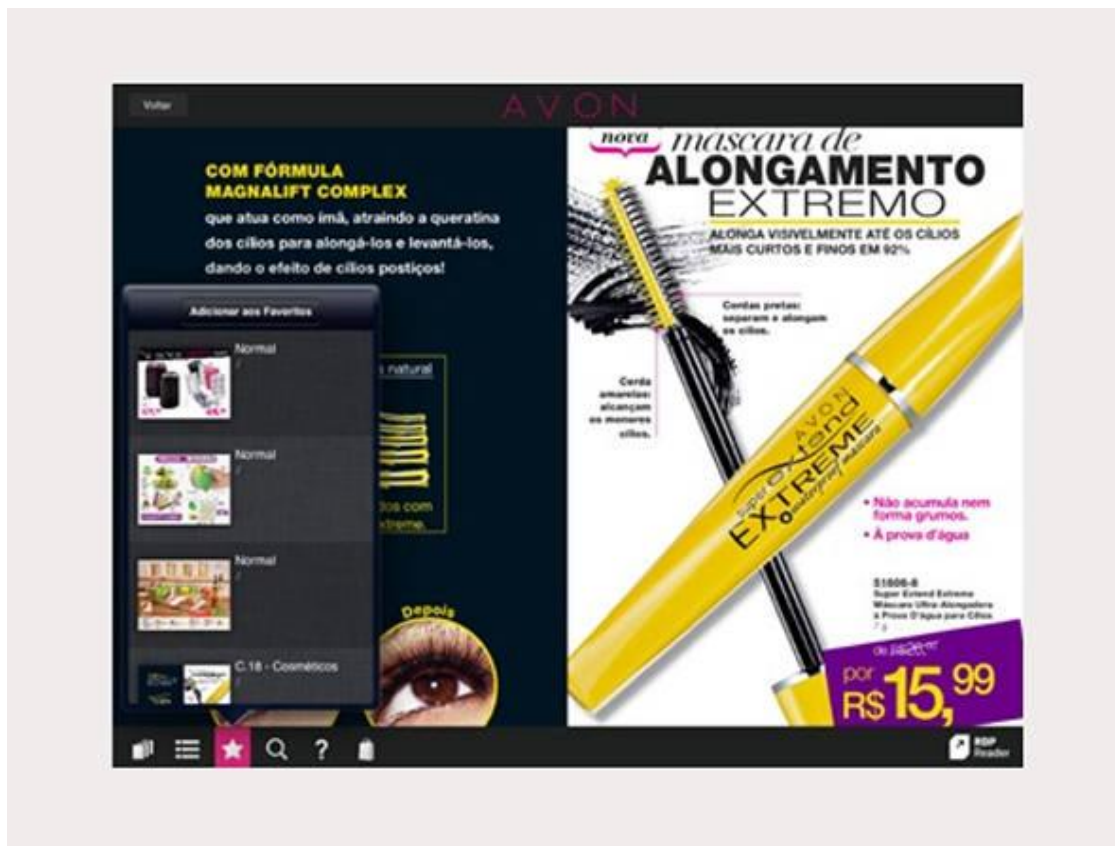
“A Principal concorrente da Avon no Brasil é a Natura ainda não oferece ferramentas nas redes sociais, para venda de produtos. Mais de 90% dos pedidos já são encaminhados pelos revendedores via internet, um crescimento alto se comparado há três anos nas quais a média de pedidos via internet era de 40%. O restante é repassado por telefone. A Jequiti, do Grupo Silvio Santos, também diz estudar a possibilidade de venda via redes sociais, mas ainda não tem um modelo concreto”. (ABIHPEC, 2012)

As empresas de vendas diretas estão investindo em novas tecnologias para atraírem novos públicos e conquistarem novos Mercados, dentro e fora das Redes Sociais.

8.1 Catálogo Avon para Ipad

A Avon disponibiliza um aplicativo para Ipad, desenvolvido pela Digital Pages, na qual os consumidores da empresa poderão acessar gratuitamente na Apple Store o que permitirá a compra dos produtos Avon, via mobile, é um canal com conteúdo, tutoriais, ferramentas, informações sobre cada linha e vídeos dos produtos.

Figura 49: Catálogo Avon para Ipad



FONTE: Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/avon-lanca-aplicativo-para-ipad>>. Acesso em: 16 jan 2013.

8.2 Simulador de Maquiagem da Avon

Figura 50: Simulador de Maquiagem da Avon



FONTE: Disponível em: <<http://maquiagemavon.com.br/simulador/>>. Acesso em: 16 jan: 2013.

O Simulador de Maquiagem Avon é gratuito e está disponível para download: iPad, iPhone ou iPod, no www.maquiagemavon.com.br/simulador-maquiagem ou a simulação pode ser feita no próprio site, qualquer pessoa pode fazer uma simulação, basta escolher uma foto através de imagens de arquivo pessoal ou escolha um dos rostos femininos que estão na galeria do site, disponíveis na página do simulador são 37 opções em 188 cores da linha de maquiagem Avon, com opções de intensidade de cor e de quantidade de produto utilizado, ao final do processo, são listado os itens utilizados, com detalhes das cores e o preço dos produtos.(CHIC, 2013)

8.3 Marcas de Moda mais lembradas pelos Internautas brasileiros

O que reforça o investimento da Avon em Novas Tecnologias é o interesse do brasileiro em marcas que estão na moda, um pesquisa nacional do Instituto QualiBest sobre o Mercado nacional de moda (FIGURA 51) apontou que a Avon está entre as marcas mais lembradas pelos internautas, se destacando na categoria maquiagem, a pesquisa foi realizada em janeiro de 2012, “o ranking tem como base a opinião espontânea, apontada por uma amostra de 2.163 consumidores cadastrados no Painel QualiBest, incluindo homens e mulheres das cinco regiões do Brasil, com idade de 18 anos ou mais, das classes A, B e C.” (EXAME, 2013)

A Avon foi a marca mais lembrada na categoria maquiagem, mencionada em 25% das respostas.

Figura 51: Marcas da Moda mais Lembradas pelos Internautas brasileiros

Veja os líderes de cada categoria

Categoria	Marca mais lembrada	Porcentagem
Moda Feminina	Lojas Marisa	15%
Jeans	Levi's	11%
Lingerie/Moda íntima	DeMillus	17%
→ Maquiagem ←	Avon	25%
Artigos Esportivos	Nike e Adidas	32% e 30% (empate técnico)
Bolsas	Louis Vuitton e Victor Hugo	10% e 9% (empate técnico)
Artigos de Cama, Mesa e Banho	Teka	29%
Roupa para Adolescente	C&A e Hering	6% e 5% (empate técnico)

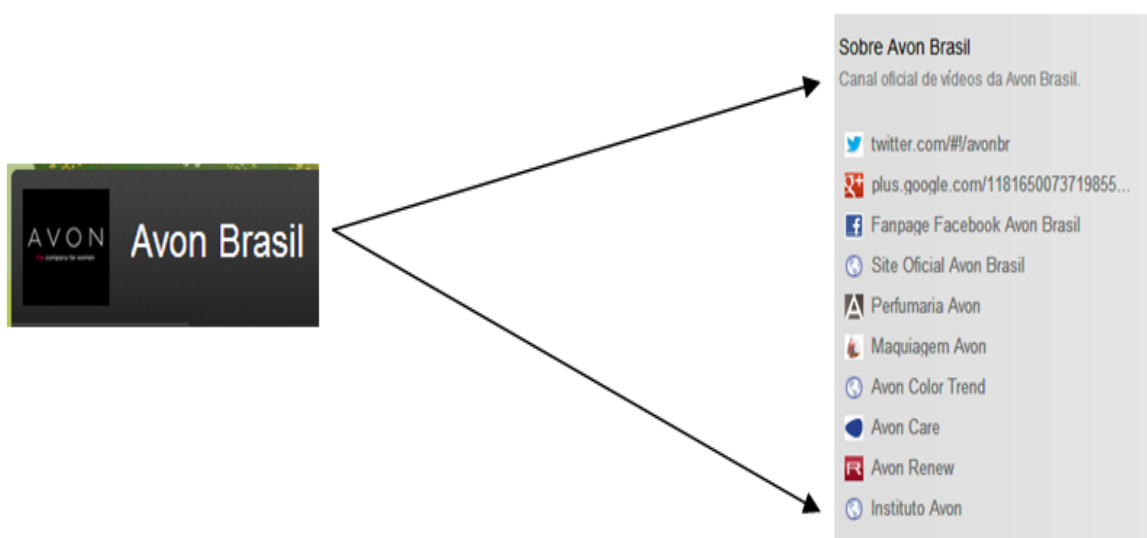
FONTE: Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-moda-mais-lembradas-por-internautas-brasileiros>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

9 SUGESTÕES PARA O CANAL AVON BRASIL

O Canal Avon Brasil é uma janela e um elo com os demais sites e redes sociais listados abaixo por categoria (FIGURA 52) da Empresa Avon, através do Canal podemos acessar todos os Sites/Canais de Comunicação da Empresa.

Sugiro a Criação de Eventos no Canal Avon Brasil, estes poderão ser comentados/divulgados, nos demais sites/redes listados, gerando uma Comunicação Integrada Marketing⁵.

Figura 52: Interação Canal Avon Brasil e Demais Sites e Redes Sociais



FONTE:Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/avonbr>>. Acesso em: 16 jan. 2013. (adaptado/modificado por Francilene Camelo Nunes)

E, portanto, sugiro algumas ações que podem ser feitas no Canal Avon Brasil, com o intuito de trazer público para o Canal e visibilidade para marca Avon em cidades do Brasil, nas quais, ela não é conhecida e interação entre as várias Redes Sociais e os consumidores da marca, listadas no Canal Avon Brasil, divulgando os Eventos do Canal simultaneamente, objetivando a Comunicação Integrada de Marketing dos Eventos da Avon no Youtube com seus Canais de Comunicação online, repassando a mensagem em conjunto e integral.

⁵ Comunicação Integrada de Marketing: “Todas as plataformas de comunicação devem estar integradas a fim de transmitir a mensagem coerente e o posicionamento estratégico”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.536)

Sugestões e Objetivos:

1) Cursos online através do Canal com Maquiadores;

Objetivo: Testar novas tendências para desenvolvimento e relacionamento com os consumidores(as) e com os Revendedores(as) da Avon.

2) Concursos de Maquiagem - pessoas comuns, usando os produtos da Avon e descrevendo suas experiências com os produtos:

Objetivo: Identificar o consumidor que compra os produtos da Empresa; teste de Conceito para novos produtos;

3) Unhas design/artísticas com esmaltes da linha Avon:

Objetivo: Tendência de cores, desenhos e teste de produto, etc.

4) Depoimentos de por que você gosta da marca Avon – Premiando a melhor resposta:

Objetivo: Criar uma empatia dos consumidores com a marca Avon;

5) O que as consumidoras gostariam que fosse colocado no Canal Avon Brasil, através de Vídeos enquetes, a serem enviados para o email da Empresa Avon ou através de um link para envio no próprio Canal.

Objetivo: Segmentar/atualizar o Conteúdo a ser colocado na Página/Canal.

6) Shows e Palestras online com especialistas da área de beleza em datas comemorativas/sazonalidades: dia internacional da mulher; dia das mães; dias dos pais; natal, etc.

Objetivo: Incentivar a visitação dos usuários que gostam de produtos Cosméticos e gostam do Youtube a acessarem o Canal com mais regularidade e repassarem essas informações para seus contatos em suas redes sociais.

7) Semana da Moda: Criar uma competição online entre três cidades, por exemplo: São Paulo, Rio Janeiro e Brasília com o tema: maquiagem, premiando os vídeos mais acessados.

Objetivo: Para criar relacionamento e experiência da marca Avon com os consumidores de diferentes regiões do Brasil.

Os Eventos do Canal são online podem ser feitos em várias regiões do Brasil em épocas simultâneas.

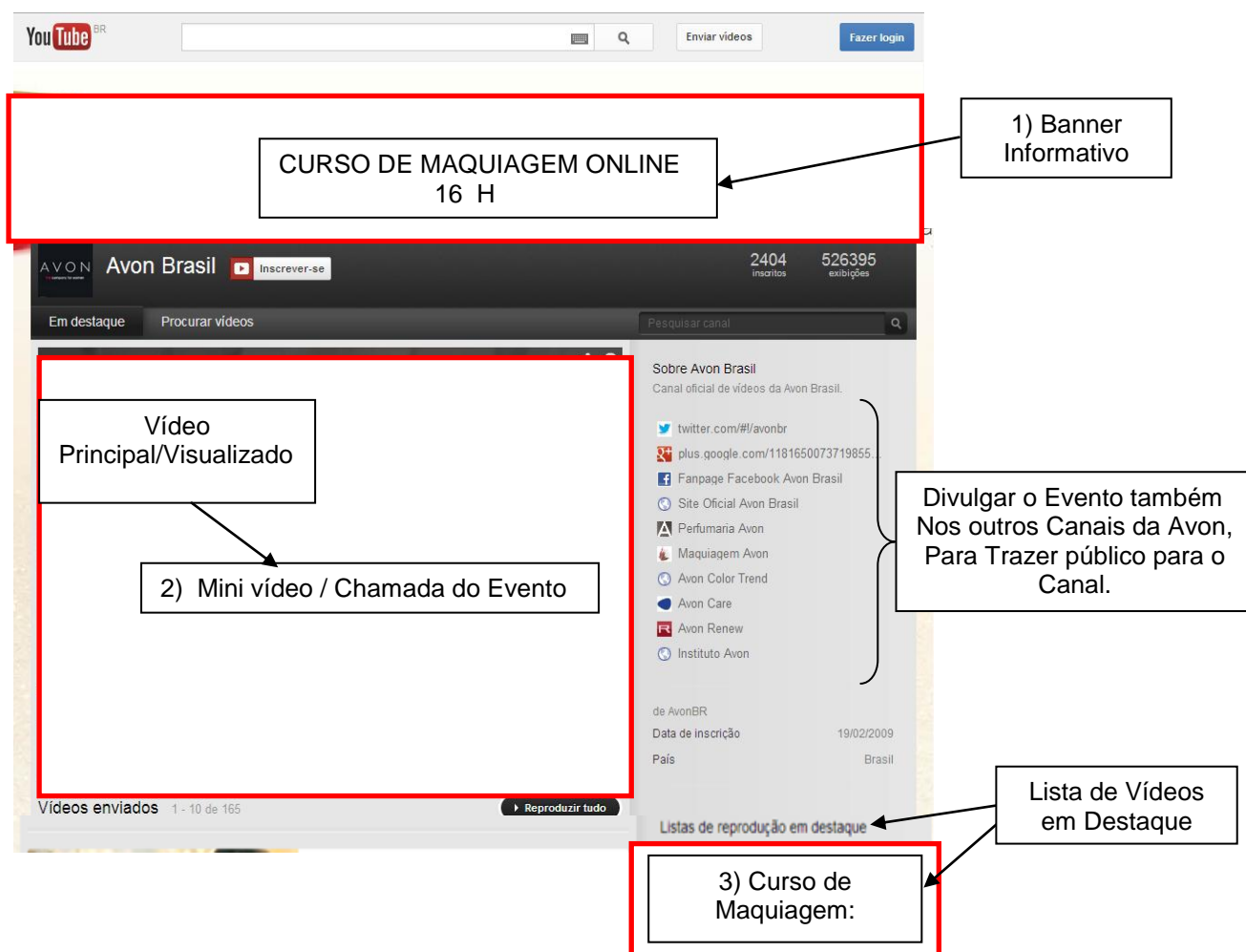
Esta experiência online, pode servir como base para a criação de experiências da marca, ou seja os produtos levados a estes locais através de feiras e estandes, localizados nessas regiões, Eventos que podem ser estudados pela Empresa Avon como estratégia de alavancar as vendas em diferentes regiões.

9.1 Como Divulgar Eventos no Canal Avon Brasil

Sugiro Três maneiras, dentro do próprio Canal Avon Brasil (FIGURA 53):

- 1) Mudança do Layout do Canal Avon Brasil, para divulgação dos Eventos no Canal - Banner, mudando para divulgar o Evento;
- 2) Vídeo principal, divulgando o Evento, este deve ser compartilhado e divulgado antecipadamente nas Redes Sociais: Fan Page Avon, Twitter e outros Sites da Empresa;
- 3) Lista de Reprodução de Vídeos em Destaque: Acesso fácil para Visualização e Link direto do Evento.

Figura 53: Sugestão para Divulgação do Evento no Canal Avon Brasil



FONTE:Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/avonbr>>. Acesso em: 16 jan. 2013. (adaptado/modificado por Francilene Camelo Nunes)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Marketing significa criar e desenvolver ideias, produtos, serviços, trocas entre pessoas e empresas, trazendo valor agregado, para cada cliente um tipo de produto/serviço, por isso conhecer o consumidor é fundamental.

O Brasil é o 3º maior consumidor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do mundo, faturou US\$ 43 bilhões em 2011, (EUROMONITOR) e ocupa o quarto lugar no Mercado de Vendas Diretas, faturou só neste segmento US\$ 27,6 bilhões, esta colocação representou 28,6% de todas as vendas de HPPC no Brasil e 29,1%, na América Latina (ABIHPEC), um dos fatores que impulsionaram esse desempenho foi o aumento do poder de consumo das classes C e D (FREEDOM, 2012) e outro fator é a vaidade do brasileiro, eles querem se “sentir bonitos”.

Este trabalho de Conclusão de Curso foi um Estudo de Caso sobre a Empresa de Cosméticos e de Vendas Diretas Avon que surgiu, em 1886, nos Estados Unidos, veio para o Brasil em 1959, possui hoje, no Brasil mais de um milhão de Revendedor(as) dos quais 7% são homens (DIARIO COMERCIO INDÚSTRIA E SERVIÇO, 2012) é hoje uma das Empresas de Vendas Diretas mais importantes do mundo tanto em volume de vendas, faturou em 2011, US\$ 11,3 bilhões (VALOR ECONÔMICO), quanto em reconhecimento da marca pelos consumidores (EXAME, 2013), no qual o Brasil é um dos seus principais Mercados consumidores, faturou em 2011, no país US\$ 2,3 bilhões. (PROPMARK, 2012)

A Avon aliou o marketing tradicional ao marketing digital se adaptando ao novo consumidor, que está ascendendo social e economicamente, quer comprar produtos de qualidade e que busca informações em sites, blogs e redes sociais. A Avon é uma Empresa que sempre busca inovar suas linhas de produtos com alta tecnologia e divulga estas informações para os seus consumidores nesses canais digitais. Criou a versão digital do Catálogo Avon para Ipad, e o Simulador e Maquiagem, para Ipad, Iphone e Ipod, disponíveis para download no site da Empresa. (CHIC, 2013)

A empresa Avon inseriu a Comunicação/divulgação de sua marca utilizando o Marketing Digital nas Redes Sociais, dentre elas o Canal Avon Brasil no Youtube. Este estudo identificou que o marketing digital da Empresa Avon nesse Canal é um

Elo de Comunicação Áudio Visual da Empresa com seus outros Sites/Canais de Comunicação online, pois são transmitidos todos os arquivos referentes a Produtos e vídeos Institucionais da Avon, Depoimentos, Ações Promovidas todos estão listados por Categoria, mas é um Canal Comum/Padrão, semelhante ao de outras empresas/marcas do segmento, apenas transmite o material que é Comunicado e Propagado em outros meios de comunicação, como é o caso dos Comerciais/vídeos de produtos que são visualizados na TV, estão no mesmo formato no Canal da Avon no Youtube. A interação/comentários dos usuários do Canal é relativamente baixa, poucos comentam ou não há comentários.

E, portanto, sugiro algumas ações que podem ser incorporadas ao layout do Canal Avon Brasil, como: criar Eventos online - Cursos e Concursos, Depoimentos (vídeos enquetes), Premiações, Palestras, Semana da Moda, como forma de atrair e gerar expectativa para o público do Canal e para os consumidores(as) da marca - através de uma Comunicação Integrada de Marketing (mensagem repassada coerente e estratégica para o público-alvo correto), visando a divulgação do Canal Avon Brasil, de forma integral e simultânea nas Redes Sociais e Sites de Comunicação da marca, sugerindo objetivar as ações para tornar visível essa personalização e trazer novas oportunidades para Empresa Avon em diversas cidades do Brasil e para atingir um número expressivo de potenciais consumidores(as), gerar conhecimento dos produtos, criando assim a experiência da marca online em diversas regiões do país e que pode servir como base de pesquisa para Eventos direcionados e locais nessas regiões.

REFERÊNCIAS

ABEVD. Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. Disponível em:<<http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=imprensa&pagina=numeros2011a>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em:<http://www.abihpec.org.br/wpcontent/uploads/2012/12/ABIHPEC_2012_internet.pdf>. Acesso em: 01 de dez. 2012. página 48

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em:<http://www.abihpec.org.br/wpcontent/uploads/2012/12/ABIHPEC_2012_internet.pdf>. Acesso em: 01 de dez. 2012. página 58

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. citando Valor Econômico. Disponível em:<<http://www.abihpec.org.br/2012/01/valor-economico-vendas-diretas-planeja-faturar-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 16 dez. 2012.

ABIHPEC. O poder da Classe C. Disponível em:<http://www.abihpec.org.br/wpcontent/uploads/2012/12/ABIHPEC_2012_internet.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2013 página 243.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2011.

AS MARCAS mais lembradas pelos Internautas brasileiros. Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-moda-mais-lembradas-por-internautas-brasileiros>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

AS VENDAS diretas planejam faturar nas redes sociais. Disponível em:<<http://www.abihpec.org.br/2012/01/valor-economico-vendas-diretas-planeja-faturar-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

AVON. Cronologia criação dos produtos Avon. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page>. Acesso em: 01 dez. 2012.

AVON Expressa. Disponível em: <<http://www.br.avon.com/PRSuite/b2b.page>>. Acesso em: 16 dez. 2012.

AVON Expressa, como comprar. Disponível em: <<http://esmalteecompanhia.com.br/?p=953>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

AVON Expressa, Loja São Paulo. Disponível em: <<http://diademinasbsb.blogspot.com.br/2011/01/avon-expressa.html>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

AVON Expressa, Loja Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://meninasversateis.blogspot.com.br/2011/05/avon-expressa-entre-e-fique-vontade.html>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

AVON. Folheto Virtual. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/pr_ebrochure.page>. Acesso em: 17 dez. 2012.

AVON FOLHETO. Visão mudança de páginas. Disponível em: <<http://www.br.avon.com/PRSuite/eBrochure.page?index=2&cmpgnYrNr=201303>>. Acesso em: 17 dez. 2012.

AVON. Home Page. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/home_page.page>. Acesso em: 16 dez. 2012.

BLOG Gloria Kalil - Avon lança Aplicativo Simulador de Maquiagem. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/beleza/noticia/avon-lanca-aplicativo-gratuito-de-simulador-de-maquiagem-para-ipad-iphone-e-ipod>>. Acesso em: 16 jan. 2013.

BOONE, Louis E, Kurtz, David L. **Marketing Contemporâneo.** São Paulo: 2009, Cengage Learning.

BRASIL ESCOLA. História do Youtube. Disponível em: <<http://www.brasilescola.com/informatica/youtube.htm>>. Acesso em: 01 abr. 2012.

CADASTRO de Cliente.Disponível em:<<https://www.br.avon.com/PRSuite/ApplyToBeRep.page>>. Acesso em: 16 dez. 2012.

CANAL AVON BRASIL. Vídeo Linha de Maquiagem Ouro 24K. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=IWywACmjPss>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

CANAL Avon Brasil no Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/avonbr>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

CANAL AVON BRASIL. Vídeo Águas e Brisas. Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=iyIMrGR8BhY>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

CANAL AVON BRASIL . Vídeo Renew Ultimate Noite Gold Emulsion. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=_JfxNUP1FcA>. Acesso em: 19 jan. 2013.

CANAL JEQUITI Cosméticos. Disponível em:<<http://www.youtube.com/jequiticomvoce>>. Acesso em: 27 de jan. 2013.

CANAL NATURA. Bem estar bem. Disponível em:<<http://www.youtube.com/naturabemestarbem>>. Acesso em: 20 de jan. 2013.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio.** São Paulo: Futura, 1999.

CLINKS. Brand Channel. Disponível em:<<http://www.clinks.com.br/servicos/divulgar-sites-no-youtube/>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

CLUBE Estrelas Avon. Disponível em:<https://clubedasestrelas.avon.com/ce/Interface.aspx?pg=AREA_home>. Acesso em: 17 dez. 2012.

COBRA, Marcos e Brezzo, Robert. **O novo marketing.** Rio de Janeiro: 2010 Elsevier

CÓDIGO de Ética ABEVD- Associação Brasileira de Vendas Diretas. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/downloads/codigo_conduta_2009.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2013.

COMO Revender Avon. Disponível em:<http://www.br.avon.com/PRSuite/revender_avon_loc.page>. Acesso em: 17 dez. 2012.

CONHEÇA as novidades da Avon. Disponível em:<<https://www.br.avon.com/PRSuite/needARep.page>>. Acesso em: 17. dez. 2012.

CRONOLOGIA dos Produtos Avon. Disponível em:<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

CRONOLOGIA dos Produtos Avon. Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/mulherhistoriaavon/avon-5.php>>. Acesso em: 19 dez. 2012

DAVID MCCONNELL e Florence Albee. Disponível em:<<http://www.avon.com.pt/PRSuite/125home.page>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

DESIGN INNOVA. Águas e Brisas. Disponível em:<<http://designinnova.blogspot.com.br/2011/11/as-cores-e-as-mares-inspiramnova.html>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

DIAMANTAS, Hernani. **Marketing Hacker:** A revolução dos Mercados. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

DIÁRIO Comércio Indústria e Serviços. Disponível em:< <http://www.dci.com.br/comercio/avon-supera-1-mi-de-vendedores--id251628.html>>. Acesso 26 dez. 2012.

ECONOMIA Terra. Disponível em:<http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201204261159_TRR_81136009>. Acesso em: 15 dez. 2012

ECONOMIA Uol. Disponível em:<<http://economia.uol.com.br/ultimasnoticias/redacao/2012/09/03/brasileiro-gasta-em-media-r-112-por-mes-com-cosmeticos.jhtm>>. Acesso em: 17 de dez. 2012.

ECONOMIA Uol. Valor Médio gasto com cosméticos no Brasil. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimasnoticias/redacao/2012/09/03/brasileiro-gasta-em-media-r-112-por-mes-com-cosmeticos.jhtm>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

E.LIFE. Perfil e Hábitos do usuário do Youtube no Brasil. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Elife2009/hbitos-de-uso-e-comportamento-dosinternas-brasileiros-nas-redes-sociais-2012>>. Acesso em 13. Fev. 2013.

EMBALAGEM Marca. Disponível em:<<http://www.embalagemmarca.com.br/2012/04/brasil-tem-o-maior-crescimento-mundial-em-cosmeticos/>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

ENCONTRE um Revendedor (a). Disponível em:< <http://www.br.avon.com/PRSuite/locator.page?pageldx=1> >. Acesso em: 16 dez. 2012.

ENTREVISTA. Danielle Ribas, Vice-Presidente de marketing da Avon para América Latina. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/agencias/41789:modernidade-e-o-tom-daavon>>. Acesso em: 19 dez. 2012.

ENTREVISTA. Ricardo Patrocínio Diretor de Marketing da Avon Brasil ao Diário Pernambucano. Disponível em:<http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2012/06/30/internas_economia,382251/precursora-da-venda-atraves-de-revistas-avonquer-continuar-a-crescer-no-brasil.shtml>. Acesso em: 19 dez. 2012.

ENTREVISTA. Ricardo Patrocínio á Tempos e Movimentos. Disponível em: <<http://temposemovimentos.com.br/index.php/agencias/avon-em-clima-de-festa-junina-de-novo/eventos>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

ENTREVISTA. Ricardo Patrocínio á Tottal mulher.Disponívelem:<<http://www.tottal.mulher.com.br/17/06/2011/avon-a-marca-da-paixao-da-fe-e-da-maior-festa-de-sao-joao/>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

EVOLUÇÃO da marca da Avon. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html>>. Acesso em: 27 dez. 2012.

FERRAMENTA Insight no Youtube. Disponível em: <http://www.youtube.com/static?template=advertising_insight&hl=pt-BR>. Acesso em: 18 jan. 2013.

FREEDOM. Pesquisa Euromonitor. Disponível em: <<http://www.freedom.inf.br/revista/hc73/balanco.asp>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

GOMES, Elgênio Maria; MORGADO, Amir. **Compêndio de Administração.** Administração Pública de A a Z. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2012.

G1 Notícias sobre Tecnologia. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

HALLIGAN, Brain; Shah, Dharmesh. **Inbound Marketing: Seja encontrado usando o Google, A mídia social e os Blogs.** Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2010.

HISTÓRIA da Jequiti Cosméticos. Disponível em: <<http://www.jequiti.com.br/a-jequiti/institucional/>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

HISTÓRICO da Venda Direta no Brasil. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda_direta>. Acesso em: 02 jan. 2013.

HOME PAGE. Natura Cosméticos. Disponível em: <<http://www.natura.net/br/index.html>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

HOME PAGE. Jequiti Cosméticos. Disponível em: <<http://www.jequiti.com.br/>>. Acesso em: 27 jan. 2013.

HONORATO, Gilson: **Conhecendo o Marketing.** 1. ed. Barueri, SP: Manole, 2004.

INSTITUTO Data Popular. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/home_principal_pt.htm>. Acesso em: 16 fev. 2013.

INSTITUTO de Pesquisa Qualibest. Disponível em: <<http://br.qualibest.com/>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

INTERBRAND. Disponível em:<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Interbrand>>. Acesso em: 06 fev. 2013.

JEQUITI Canal Oficial (Youtube). Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/jequiticosmeticos/>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

JEQUITI e Previsão de Vendas. Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/jeqiti-cosmeticos-preve-vendas-20-maiores-em-2011-2>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

KENDZERSKI, Paulo. **Web Marketing e Comunicação Digital.** 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** A edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI:** Como criar, dominar e conquistas mercados: São Paulo, Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. **Marketing 3.0:** As forces que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

LOMNITZ, Larissa Adler. **Redes Sociais, cultura e poder.** Rio de Janeiro: E-papers,2009.

MATALLO, Elisabete Marchesini de Pádua. **Metodologia da pesquisa- abordagem teórico pratica**. Campinas- São Paulo: Papirus Editora, 2004

MATÉRIA sobre a “nova classe média”. C1 e C2.Disponível em:<<http://consumidomoderno.uol.com.br/consumo/nova-classe-media-e-dividida-em-c1-e-c2>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

MUNDO das Marcas. História da Avon. Disponível em:<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html>>. Acesso em: 01 abr. 2012.

MUNDO das Marcas. História da Natura Cosméticos. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/natura-natureza-viva.html>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

NORDESTINOS e o Consumo de Perfumes.Disponível em:<http://www.abihpec.org.br/wpcontent/uploads/2012/12/ABIHPEC_2012_internet.pdf >. Acesso em: 16 fev. 2013. página 242.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: Modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PINHO, J.B. **Comunicação em Ação: Princípios da Comunicação**, Campinas, SP:: Papirus, 2001.

PRODUTOS Jequití. Disponível em:<<http://www.jequiti.com.br/nossos-produtos/catalogo-virtual/>>. Acesso em: 27 jan. 2013.

RENEW. Homens de hoje se preocupam mais com o Envelhecimento.Disponível em: <<http://www.avonrenew.com.br/renew/2010/05/homens-de-hoje-se-preocupam-mais-com-o-envelhecimento/>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

REVISTA Exame Online. Lançamento do Aplicativo da Avon. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/avon-lanca-aplicativo-para-ipad>>. Acesso em: 16 jan. 2013.

SECRETÁRIA de Assuntos Estratégicos. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/acessoainformacao/>>. Acesso em: 17 fev. 2013

SIMULADOR de Maquiagem: Disponível em: < <http://maquiagemavon.com.br/simulador/>>. Acesso em: 16 de jan. 2013.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. Editora M.Books, 2010.

TIPOS de Anúncios no Youtube. Disponível em:<<http://www.youtube.com/yt/advertisement/ptBR>trueview.html>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

TORNE-SE um Revendedor(a). Disponível em:<http://www.br.avon.com/PRSuite/revender_avon_loc.page>. Acesso em: 16 dez. 2012.

VENDA direta. Disponível em:<http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda_direta&pagina=venda_direta_o_que_e>. Acesso em: 02 jan. 2013

VOLUME dos Negócios da Venda Direta. Disponível em:<http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=imprensa&pagina=numeros2011_t>. Acesso em: 29 dez. 2012.

ANEXO A – COMPLEMENTOS DA PESQUISA

Descrição das Atribuições de um Revendedor(a) Avon.

Figura 54: O que é ser uma Revendedora Avon



AVON
the company for women

Brasil

Nossos produtos Novidades Sobre a Avon Oportunidades Como comprar Divirta-se

O QUE É SER UM(A) REVENDEDOR(A) AVON << VOLTAR

Olá, bem-vindo(a)! Somos a Avon, uma empresa americana presente em mais de 100 países, com produtos vendidos por mais de **6,5 milhões de Revendedores** autônomos em todo o mundo. Só no Brasil, são mais de 1 milhão de Revendedores, a maior força de vendas do planeta. A Avon foi a primeira empresa a trazer o modelo de venda direta para o Brasil. Para saber mais sobre *Venda Direta* clique [AQUI](#).

Em todo o mundo, mais de 40 milhões de pessoas já alcançaram independência financeira e reconhecimento profissional revendendo Avon, complementando a renda familiar com uma alternativa rentável ao emprego tradicional.

Tornando-se um(a) Revendedor(a) Avon você poderá:

- Conquistar independência financeira: quanto mais você vender, mais você pode ganhar!
- Ser dono do próprio negócio, ser seu próprio chefe.
- Ter flexibilidade de horário: você pode conciliar sua vida familiar e profissional e fazer sua própria agenda.
- Complementar sua renda.
- Aumentar sua rede de relacionamentos.

Dê o primeiro passo em direção a um futuro promissor com grandes possibilidades de ganho e muitas realizações. Revendendo produtos Avon você verá um mundo de oportunidades a sua frente.

Calculadora simuladora de ganhos*

Com esta inovadora ferramenta, você poderá estimar seu potencial de ganhos como Revendedor(a) Avon. **CLIQUE AQUI PARA SIMULAR**

* A Calculadora simuladora de ganhos usa como base 30% de lucratividade média estimada com a venda dos produtos pelo preço sugerido no Folheto Cosméticos. Os valores são ilustrativos e não são garantia de lucro, podendo variar de acordo com o posicionamento do produto dentro da campanha e das suas vendas.

Fale conosco | Termos e condições | Política de privacidade | Mapa do site | Avon no mundo | Newsletter | © 2011, Avon Brasil

FONTE: Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/revender_avon_loc.page>. Acesso em: 17 dez. 2012.

Vantagens de ser um Revendedor(a) Avon.

Figura 55: Conheça Todas as Vantagens de Revender(a) Avon



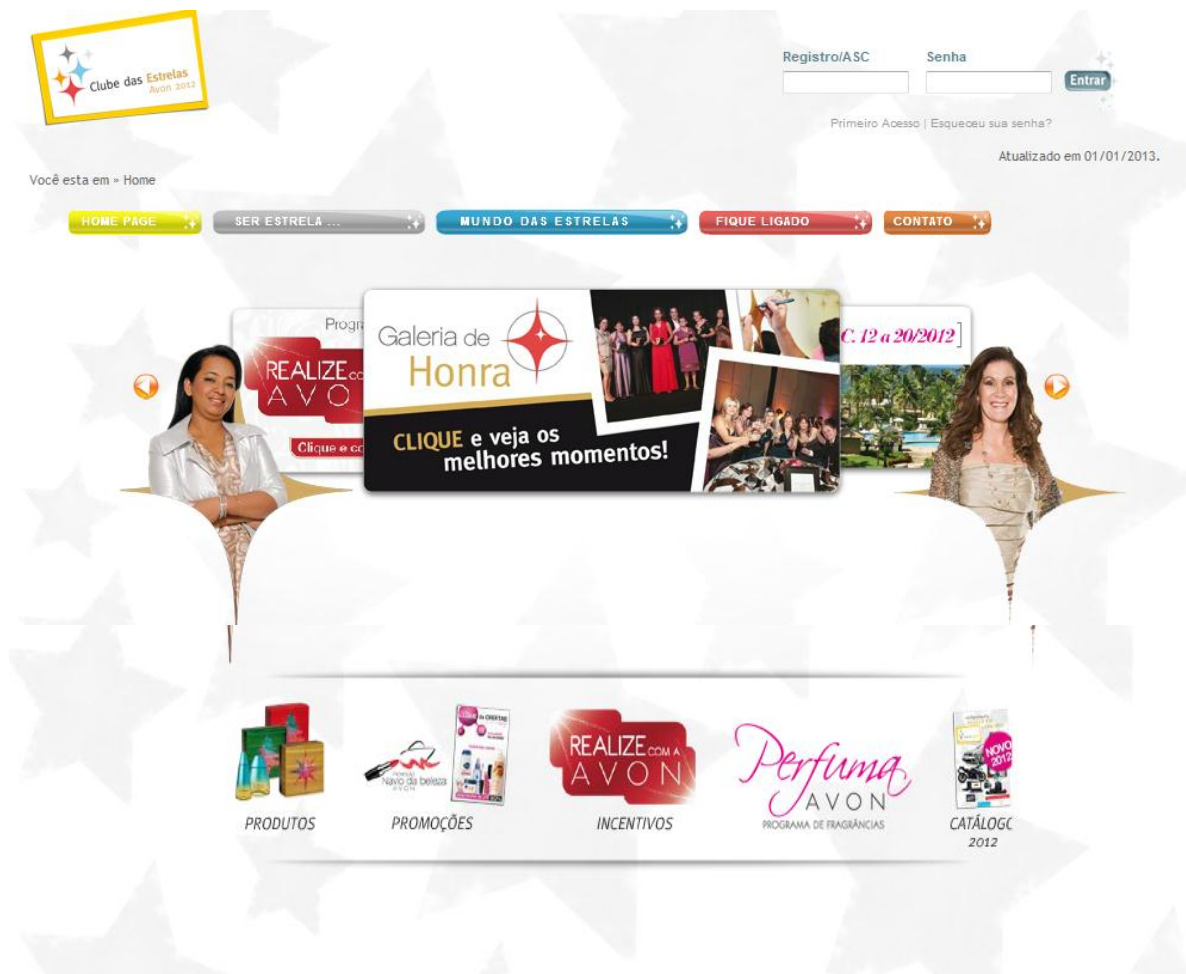
FONTE:Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/revender_avon_loc.page>. Acesso em: 17 dez 2012.

Figura 56: Programas de Incentivos



FONTE: Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/revender_avon_loc.page>. Acesso em: 17 dez. 2012.

Figura 57: Clube das Estrelas



FONTE: Disponível em: <https://clubedasestrelas.avon.com/ce/interface.aspx?pg=AREA_home>. Acesso em: 17 dez. 2012.

Figura 58: Clube das Estrelas - Acumular Pontos



FONTE: Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/revender_avon_loc.page>. Acesso em: 17 dez. 2012.

Figura 59: Vantagens Exclusivas



Vantagens exclusivas

- Amostras grátis.
- Descontos em pré-lançamentos e auxiliares de negócios.
- Mais de 5 mil opções de prêmios para resgate.
- Pagamento do seu boleto com cheque.
- Múltiplos pedidos por campanha.
- Parceria com a Redecard para oferecer pagamento com cartão de crédito aos clientes.
- Para os Revendedores Ouro e Diamante, maior prazo para pagamento no boleto bancário.
- Eventos de reconhecimento.

FONTE: Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/revender_avon_loc.page>. Acesso em: 17 dez. de 2012.

APOIO ÀS VENDAS

Figura 60: Auxiliares de Negócios

Apoio às vendas

Auxiliares de negócios Revista Lucros & Novidades Site Avon

Para impulsionar seu negócio, você poderá adquirir por meio da Revista Lucros & Novidades uma série de ferramentas que ajudarão a aumentar suas vendas!

- **Amostras:**
Com elas, o cliente pode sentir a textura, a fragrância, a cor e os benefícios do produto aumentando as chances de compra.
- **Fitas olfativas:**
Com as fitas olfativas e uma amostra de 4 ml de fragrância, você pode demonstrar o produto para até 100 pessoas.
- **Estojo demonstrador:**
Mantenha-o sempre atualizado, com as amostras de lançamentos e produtos mais vendidos.
- **Talão de Pedido do Cliente Avon:**
Ideal para seu controle e organização. Nele, você anotará o nome do cliente, o que ele pediu e a data do pagamento.
- **Sacolas personalizadas:**
Práticas e modernas, ajudam a divulgar sua atividade e facilitar a entrega do pedido.

FONTE: Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/revender_avon_loc.page>. Acesso em: 17 dez. 2012.

Figura 61: Revista Lucros e Novidades

Apoio às vendas

Auxiliares de negócios **Revista Lucros & Novidades** Site Avon

A Revista Lucros & Novidades é distribuída só para os Revendedores Avon.

Veja o que ela oferece:

- **Ofertas exclusivas:**
Pré-lançamentos de produtos com preços especiais e opções de parcelamento.
- **Ponta de estoque:**
Produtos em oferta para você lucrar ainda mais na revenda.
- **Dicas de vendas:**
Truques de maquiagem, informações sobre os produtos e dicas para conquistar novos clientes.
- **Auxiliares de negócios:**
Venda de amostras e materiais de apoio às vendas.
- **Antecipação de novidades:**
Conheça em primeira mão todos os lançamentos e novidades da campanha seguinte.

FONTE:Disponível em:<http://www.br.avon.com/PRSuite/revender_avon_loc.page>. Acesso em: 17 dez. 2012.

Site Avon

Figura 62: Site Avon oferece Oportunidades as Revendedoras

Apoio às vendas

Auxiliares de negócios Revista Lucros & Novidades **Site Avon**

O Site Avon oferece oportunidades e ofertas exclusivas para incrementar sua atividade. Para você lucrar muito mais basta enviar seu pedido pela internet.

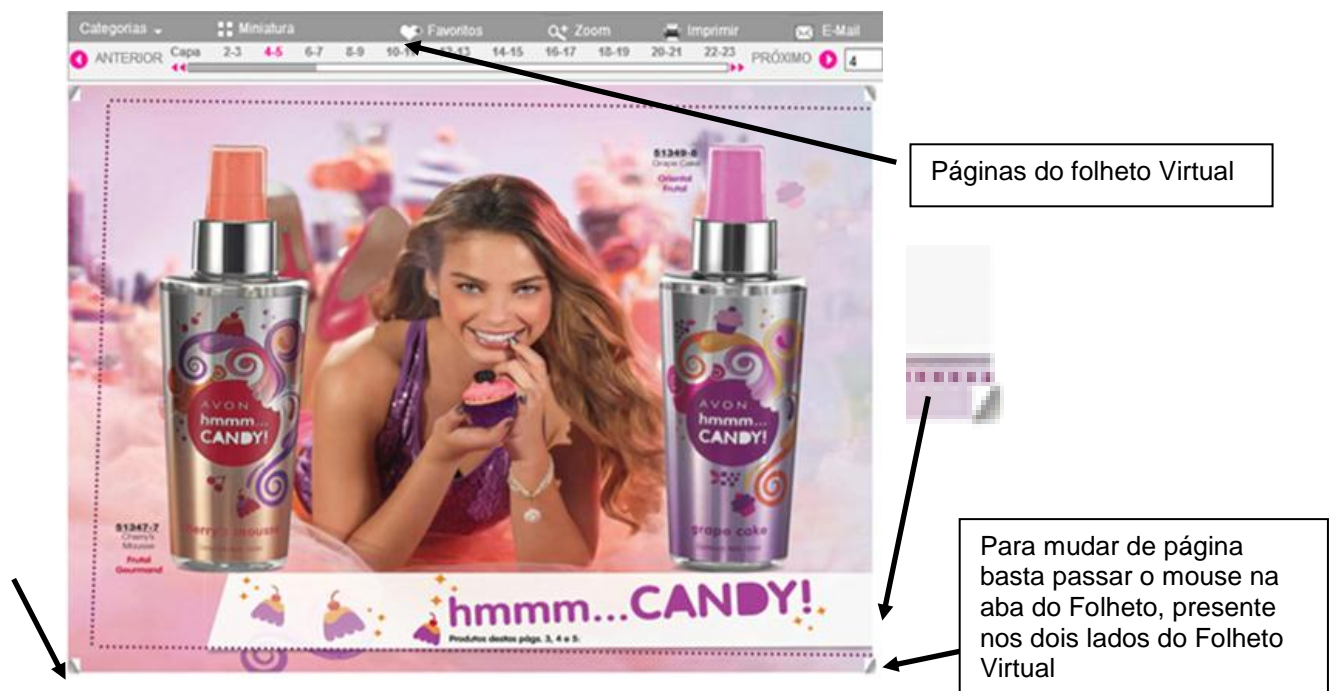
FONTE: Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/revender_avon_loc.page>. Acesso em: 17 dez. 2012.

Figura 63: Folhetos Virtuais



FONTE: Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/pr_ebrochure.page>. Acesso em: 17 dez. 2012.

Figura 64: Folheto Virtual (parte interna)



FONTE: Disponível em: <<http://www.br.avon.com/PRSuite/eBrochure.page?index=2&cmpgnYrNr=201303>>. Acesso em: 17 dez. 2012.

CONHEÇA AS NOVIDADES DA AVON

Figura 65: Formulário de Cadastro de Cliente Avon

Home

Ajuda

Acesse seu cadastro Avon >>>

Digite uma palavra

AVON

the company for women

Brasil

Nossos produtos

Novidades

Sobre a Avon

Oportunidades

Como comprar

Divirta-se

Para conhecer as últimas novidades da Avon, preencha o cadastro abaixo. Em breve, um(a) Revendedor(a) entrará em contato com você agendando uma visita. Excelentes compras!

*Campos obrigatórios

*Nome:

*Sobrenome:

*e-mail:

*Confirme o e-mail:

*CEP (residencial)

*Endereço:

*Número

Complemento

*Bairro:

*Ponto de referência:

*Cidade:

*Estado:

Telefone Residencial:

Telefone p/ Recado:

Celular:

Preencher pelo menos um Telefone

*Melhor horário para contato:

*Como você conheceu a Avon?

☐ *Eu autorizo a Avon Cosméticos armazenar meus dados pessoais.

☐ *Eu confirmo que li e compreendi os [Termos e Condições](#).

☐ *Clique aqui para ler a [Política de Segurança e Privacidade](#).

Imagem

Tente uma imagem diferente.

Por favor insira os dígitos mostrados na imagem

LIMPAR

ENVIAR

Fale conosco

Termos e condições

Política de privacidade

Mapa do site

Avon no mundo

Newsletter


© 2011, Avon Brasil

Figura 66: Renew também pode ser usado por Homens

20
maio
2010

Homens de hoje se preocupam mais com o envelhecimento

Postado por **Renew** em **Renew**



Hoje em dia é muito comum ver os homens utilizando perfumes, cremes para o corpo, géis, etc. Apesar de utilizarem todas essas ferramentas de beleza, uma das maiores preocupações do homem moderno é a de envelhecer.

Dizem que o tempo é mais generoso com os homens do que com as mulheres, mas na prática ambos os sexos se preocupam com o fator idade. Todo homem, quando chega aos seus 30 anos (alguns até antes), começa a ter cabelos brancos, sofrer com a calvície e com o aparecimento das linhas de expressão. Ele vai para a frente do espelho e se pergunta: "E agora?".

Alguns acabam recorrendo a tratamentos dolorosos e demorados para combater a idade. Já a grande maioria prefere utilizar produtos anti-idade, como a linha Avon Renew, para combater aquelas rugas indesejáveis.

A linha Renew não possui contraindicações para o público masculino, mas o produto deve ser escolhido de acordo com a idade e tipo de pele. **Confira aqui** qual a linha Renew mais indicada para cada caso.

Mostrando que os homens estão cada vez mais antenados e preocupados com a estética, as vendas de produtos anti-idade para eles não para de crescer. Hoje, envelhecer é uma questão de espírito — e tanto homens quanto mulheres contam com uma forte aliada no combate à ação do tempo: a mais avançada tecnologia no tratamento anti-idade.

Tags: **avon, beleza, cosmético, envelhecimento, homem, homens, masculino, pele, Renew, renew para homens, rugas, tecnologia**

FONTE: Disponível em: <<http://www.avonrenew.com.br/renew/2010/05/homens-de-hoje-se-preocupam-mais-com-o-envelhecimento/>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

Matéria sobre a Nova Classe Média Brasileira ao Site Consumidor Moderno

Figura 67: Nova Classe Média C1 e C2



Nova classe média é dividida em C1 e C2

QUA, 11 DE MAIO DE 2011 08:44 PAULA FURLAN CONSUMO



12 people like this. Be the first of your friends.

Especialistas em consumo já reiteram a classe C como potencialmente promissora. Com o aquecimento da economia, o acesso da classe C (integrada por pessoas cuja renda domiciliar varia entre R\$ 1.530 e R\$ 5.100) a bens de consumo e seu poder de compra vem aumentando gradativamente e atualmente é a classe que mais consome no Brasil, responsável por 42,9% do consumo no país.

Atualmente a classe C corresponde a cerca de 50% da população brasileira, segundo dados do IBGE, e seu crescimento acarretou também em segmentação dentro da chamada "nova classe média", baseada em hábitos e comportamento de consumo.

De acordo com a analista de mercado da Nielsen, Samanta Puglia, o que separa a classe C1 da C2 e D é basicamente a renda e a experiência com o consumo. "Hoje o consumidor da classe C1 está vivendo uma fase de experimentação de um novo padrão de vida e com isso seus parâmetros e expectativas também vão mudando", diz.

Segundo a analista, as principais diferenças entre as classes C1 e C2 está no nível de renda, que influência diretamente no poder aquisitivo, no estilo de vida e consequentemente, nos hábitos de compra. Dentre os principais diferenciais estão:

- Maior poder de compra
- Praticidade/conveniência
- Saudabilidade (faz bem)
- Indulgência
- Sofisticação

"Podemos dizer que o cenário em que vivemos é muito semelhante para todas as classes sociais e que os vetores do crescimento estão presentes em todos os níveis, com maior ou menor grau, são esses os vetores que influenciam o crescimento do mercado de consumo como um todo", explica a analista sobre os diferenciais de consumo entre as subdivisões da classe C e acrescenta que na classe C1 temos a maior parte de pessoas mais jovens e abertas a novidades. Encaram a propaganda como fonte de informação para conhecer novas marcas e possuem como meta de vida a estabilidade. Enquanto a classe C2 concentra um maior número de chefes de família com mais de 51 anos, que consideram as propagandas mentirosas e possuem como principal meta de vida a união da família.

Na classe C2 ainda existe uma maior concentração das compras no varejo tradicional, mais presente em regiões de periferia e que muitas vezes facilita a vida do consumidor da classe C2 pela proximidade, que elimina o custo do transporte e até mesmo pelo crédito informal ainda presente no pequeno varejo, como promissórias e crediários.

Dentre o perfil de consumo, percebe-se que a classe C1 já experimentou muitos produtos e agora começa a incorporá-los aos seus hábitos de compras, enquanto a C2 ainda está experimentando e testando suas preferências. Enquanto a classe C2 está começando a provar categorias como creme para pele, a classe C1 já está experimentando os dermocosméticos, por exemplo.

Os dados mostram diferenças também nas posses de bens em cada nível. Em 2009, 44% dos lares da classe C1 possuía veículos automóveis, contra 10% da C2. A diferença quanto aos domicílios que têm conexão com a Internet também é significativa, 41% da classe C1 já está conectada contra 18% da classe C2,

Para o mercado é importante conhecer e entender esse consumidor para encontrar um formato que possa atendê-lo melhor. Isso se transforma em uma grande oportunidade para quem vende e também facilita a vida de quem está do outro lado do balcão, com produtos que atendem melhor suas necessidades e gostos.

Para muitos consumidores que estão experimentando novos produtos e serviços, a informação é fundamental. "Pense na dificuldade da primeira viagem de avião de uma família, que desconhece termos que podem parecer banais para você, como: cartão de embarque, check-in, limite de peso e volumes de bagagem", explica a analista da Nielsen sobre a importância da disponibilidade de dados sobre os serviços e produtos para o consumidor.

As inúmeras opções de embalagens desempenham um papel muito importante nessa equação. De um lado a criação de embalagens menores permitem o menor desembolso e tornam possível a experimentação e acesso a alguns produtos. Por outro lado, vemos o crescimento de embalagens maiores que reduzem o preço unitário e aumentam o consumo da classe C1. Exemplo: Talvez não seja possível comprar uma caixa de hambúrguer com 12 unidades, mas seja viável comprar 4 unidades para uma refeição. Essa avaliação aparentemente simples, faz toda a diferença no crescimento dessa categoria.

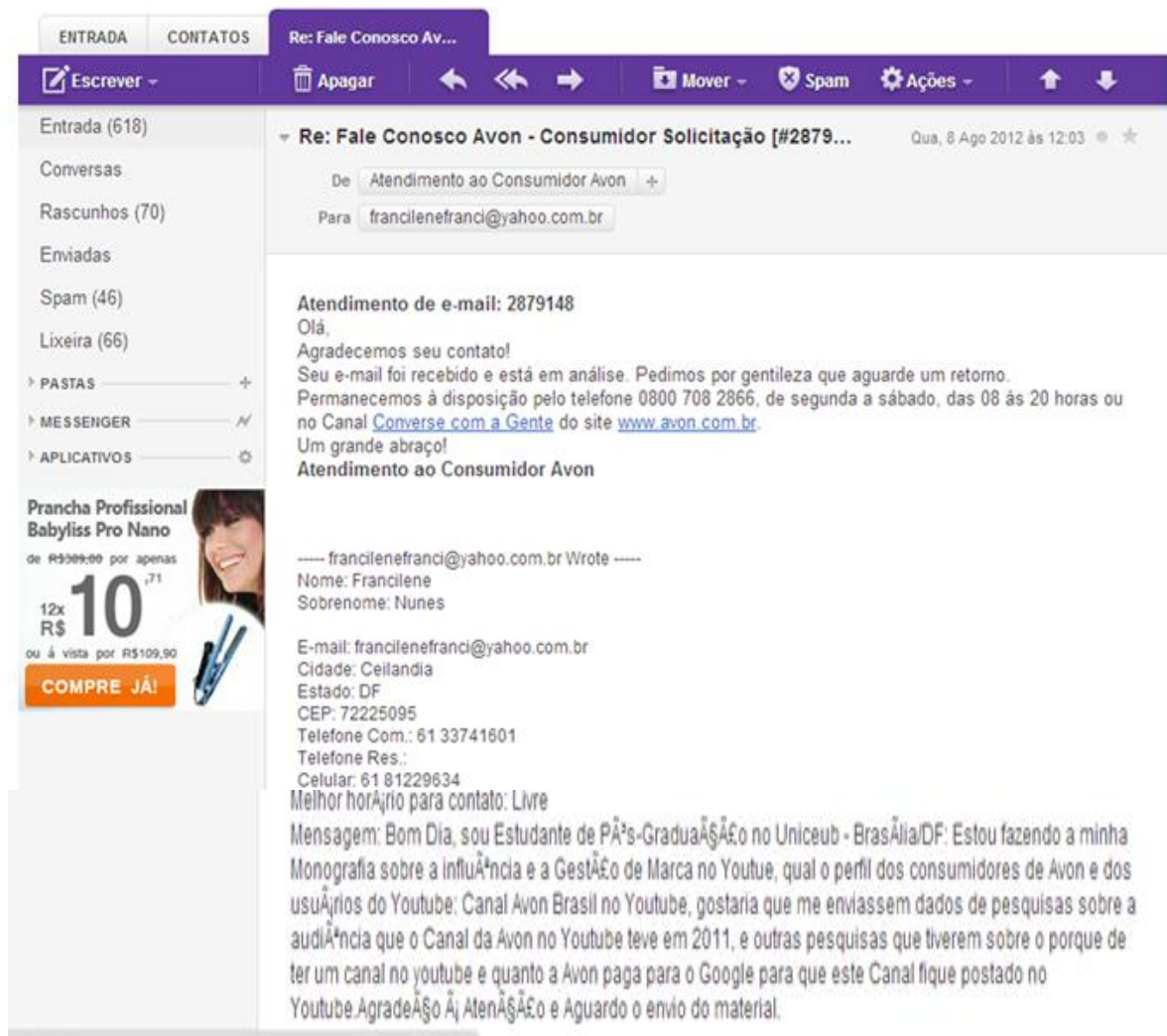
Samanta Puglia acrescenta que a classe C1 aproxima-se cada vez mais do comportamento da classe A/B, mostra-se um consumidor que possui maior mobilidade e opções de escolha de canais e torna-se cada vez mais exigente.

Sobre a situação de consumo da classe C no país, a analista de mercado conclui: "O Brasil está num ótimo momento e tudo indica que o crescimento do poder de consumo da classe média está apenas começando e haverá muita oportunidade para aproveitar essa onda. No varejo, uma das coisas mais complicadas é que existe um viés cultural, a grande maioria dos varejistas quer ser tudo para todos, é aí que muitos perdem a identidade e junto com ela a oportunidade de fazer a diferença para um determinado perfil de consumidor".

FONTE: Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/consumo/nova-classe-media-e-dividida-em-c1-e-c2>>. Acesso em: 16 fev. 2013

Email de Solicitação, enviado a Empresa Avon através da opção Fale Conosco: no Site da Avon: www.avon.com.br

Figura 68: Email pedido Autorização Avon



Resposta do Fale Conosco Avon:

Figura 69: Email resposta Autorização

The screenshot displays the Yahoo! Mail interface. At the top, the 'YAHOO! MAIL' logo is visible next to a search bar containing 'fale conosco avon'. Navigation buttons for 'Buscar no Yahoo! Mail' and 'Buscar na Web' are present. The left sidebar shows the email folder structure: ENTRADA (609), CONVERSAS, RASCUNHOS (70), ENVIADAS, SPAM (46), and LIXEIRA (75). Below these are sections for PASTAS, MESSENGER, and APLICATIVOS. A promotional banner for 'Prancha Profissional Babylliss Pro Nano' is shown, highlighting a price reduction from R\$399,90 to R\$109,90 (12x R\$9,17) with a 'COMPRE JÁ!' button.

The main email view shows a message titled 'Re: Fale Conosco Avon - Consumidor Solicitação [#2879...]' dated 'Qua, 12 Set 2012 às 22:31'. The sender is 'Atendimento ao Consumidor Avon' and the recipient is 'francilenefranci@yahoo.com.br'. The email body contains the following text:

Atendimento de e-mail: 2879148

Olá Francilene,

Nossa companhia possui uma Política de Divulgação Global, seguida nos mais de 100 mercados em que atua, que prevê que todas as informações passíveis de divulgação estão disponíveis em nosso site. Esta política visa facilitar o acesso às informações e preservar dados estratégicos.

Sugerimos, que acesse o site www.avon.com.br, clique no link A Empresa onde terá mais informações sobre nossa história, conceitos e projetos. Clicando no link Clique de Beleza e depois no item Fique por Dentro, poderá encontrar informações sobre os eventos promovidos pela Avon, além de propagandas veiculadas nos diversos meios de comunicação de massa - assim como poderá pesquisar no endereço <http://hotsites.folha.com.br/2006/09/15/avon120anos> algumas informações gerais sobre a empresa num especial feito em comemoração ao aniversário de 120 anos da empresa. Acessando nossa Sala de Imprensa, terá também as informações mais recentes divulgadas aos jornalistas.

Quanto a este material divulgado em nosso site, ele é de domínio público, e por isso não há qualquer objeção quanto à sua divulgação. Informamos ainda que o Relatório Anual da corporação Avon, em nível global, está disponível no site <http://www.avoncompany.com/investor>.

Você também pode acessar os seguintes endereços para saber mais sobre as ações da empresa:

www.institutoavon.org.br
www.avonculturaevida.com.br

Se precisar de informações sobre a utilização de nossos produtos, nos contate pelo 0800 708 2866, de segunda a sábado, das 08 às 20 horas. Protocolo 3844708.

É sempre um prazer lhe atender!
 Atendimento ao Consumidor Avon